

# Estrategia de Marketing Online de Inlab

Proyecto Final de Carrera

Mar Pardo  
27-6-2015

## **ÍNDICE**

### **Parte I**

- 1. Introducción
  - 1.1. Formulación del problema
  - 1.2. Objetivos
  - 1.3. Aclaraciones previas
  - 1.4. Alcance del proyecto
  - 1.5. Posibles Obstáculos
- 2. Métodos de Trabajo y Herramientas de Seguimiento
- 3. Gestión del proyecto
  - 3.1. Planificación temporal
  - 3.2. Gestión económica

### **PARTE II Plan de Marketing Online**

- 1. Análisis
  - 1.1. La empresa
  - 1.2. El público
  - 1.3. El producto
  - 1.4. La competencia
    - 1.4.1. Criterios de evaluación
    - 1.4.2. Herramientas para la evaluación
    - 1.4.3. Evaluación
    - 1.4.4. Resumen de la presencia online de la competencia
  - 1.5. DAFO
  - 1.6. Análisis de la situación actual
    - 1.6.1. Experiencia de usuario por dispositivo
    - 1.6.2. Características del público y fuentes de tráfico
- 2. Estrategia del plan de marketing
  - 2.1. Objetivos
  - 2.2. Funnel de marketing
    - 2.2.1. Estrategia de desarrollo
  - 2.3. Estrategia de comunicación online

## 2.4. Tácticas del plan de marketing online

### 2.4.1. Microsite: SEO Y UX

#### 2.4.1.1. Objetivos tácticos

#### 2.4.1.2. Prospección de palabras clave

##### 2.4.1.2.1. Metodología y herramientas

##### 2.4.1.2.2. Selección de palabras clave

#### 2.4.1.3. Arquitectura de la información

#### 2.4.1.4. Wireframe

#### 2.4.1.5. SEO On Page

#### 2.4.1.6. Blog

##### 2.4.1.6.1 Tecnología

##### 2.4.1.6.2 Arquitectura de la información

##### 2.4.1.6.3 Template

##### 2.4.1.6.4 Plugins

##### 2.4.1.6.5 SEO On Page

##### 2.4.1.6.6 Contenido del blog

#### 2.4.1.7 SEO Off Page

##### 2.4.1.7. Linkbuilding

##### 2.4.1.7.2. Factores sociales

### 2.4.2. Google Adwords

#### 2.4.2.1. Objetivos tácticos

#### 2.4.2.2. Estructura general de la cuenta

#### 2.4.2.3. Campaña genérica para España

#### 2.4.2.4. Campaña genérica para Latinoamérica

#### 2.4.2.5. Campaña genérica para Europa

### 2.4.3. Medios sociales

#### 2.4.3.1. Análisis de la competencia

#### 2.4.3.2. Objetivos tácticos

#### 2.4.3.3. Canales de comunicación

#### 2.4.3.4. Comunicación

#### 2.4.3.5. Acciones

##### 2.4.3.5.1. Captación de seguidores en Facebook

##### 2.4.3.5.2. Hashtags

##### 2.4.3.5.3. Calendario de publicaciones

2.4.3.6. Monitorización de la actividad

2.4.4. Email marketing

2.4.4.1. Análisis de la competencia

2.4.4.2. Objetivos tácticos

2.4.4.3. Acciones

2.4.4.3.1. Newsletter

2.4.4.3.2. Envíos desde portales

2.4.5. Ciclo y gestión del lead

2.4.5.1 Proceso de gestión del lead

2.4.5.2. CRM

2.5. Medición y Análisis

**Bibliografía**

**Anexos**

## Glosario de términos

A continuación se presenta una breve definición de los términos técnicos que se utilizan en la memoria y que no son definidos directamente en el transcurso de la misma, para facilitar su comprensión.

### Marketing digital

**Call to action:** Instrucción que se da al usuario para que realice una acción concreta y que ayuda a conseguir uno de los objetivos de negocio. Normalmente se utilizan verbos imperativos. Un ejemplo sería un botón de una página de venta con el texto reserva ahora.

**Banner:** Publicidad que se muestra a una web, normalmente enlazando a otra, y que incluye texto y / o imágenes.

**Plugins:** Módulo de software capaz de añadir funcionalidades extra a una aplicación.

**Ratio de aparición de palabra clave:** El ratio de aparición de la palabra clave o densidad de la palabra clave es el porcentaje de veces que aparece una palabra (o serie de palabras) en el conjunto del texto frente al número de palabras totales.

Por ejemplo, si en un texto de 100 palabras un término aparece 5 veces, tendrá una densidad (o KW density) del 5%. La densidad de palabras clave informa al buscador de qué es relevante en una página.

**ccTLD:** *Country code top level domain*. Nombres de dominio territoriales, que tienen por nombre la abreviatura de cada país según la norma ISO-3166 (salvo excepciones, como Gran Bretaña). A ese grupo pertenecen dominios como `es` (para España) o `fr` (para Francia).

**Indexación:** Proceso por el cual los buscadores de internet (Google, Bing) almacenan en sus índices el contenido de los sitios web y lo muestran en sus resultados de búsqueda.

**Landing page:** Página de una web que constituye el primer punto de contacto de un sitio web, y que suele estar optimizada para que el usuario realice una acción determinada. Suele ser independiente del resto de la web, evitando así que el usuario haga clic en otros elementos.

**Boots de los buscadores:** Algoritmos de rastreo de los buscadores.

**URLs amigables:** Urls con aspecto comprensible por los usuarios y los buscadores. Para que los buscadores de internet puedan comprender mejor el contenido de una página, la url debe conformarse semánticamente. No deben contener números, variables o símbolos. La urls debe

reflejar también la estructura de información del sitio web mediante directorios o subdominios para que quede clara la jerarquía.

**Newsletter:** Correo electrónico que se envía periódicamente a los usuarios suscritos, con información sobre el tema concreto al que se han suscrito.

**Keyword o palabra clave:** texto utilizado para hacer una búsqueda en un buscador web, o que es la más importante de un contenido o temática concretos.

**Intencionalidad de búsqueda de una palabra clave:** Durante el proceso de selección de las palabras clave para una estrategia SEO o SEM, se tiene en cuenta cual es la intencionalidad del usuario al realizar la búsqueda: encontrar información divulgativa, comprar un producto o contratar un servicio, resultados en forma de imágenes o vídeos, etc.

**Key Performance Indicator (KPI):** Indicador que evalúa el éxito de una acción respecto a un objetivo marcado.

**Renderización:** Proceso por el cual se procesa y muestra una imagen.

**Microsite:** Sitio web dedicado exclusivamente a la promoción o comunicación de uno o un grupo de productos o servicios. En marketing online se utiliza como herramienta de segmentación de campañas independientes para una misma marca o empresa.

**CTR:** Índice de clics por impresión. La impresión es el número de veces que un sitio web aparece en los resultados de búsqueda de los buscadores. El CTR mide el porcentaje de veces que un sitio web es clicado por el usuario en relación al número total de veces que aparece por una determinada palabra clave.

**Hashtag:** Se trata de una etiqueta que en redes como Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest y Google+, permite identificar contenidos.

**Propiedad Noindex:** Noindex, es una propiedad para la etiqueta de enlace html que evita la indexación de las páginas que están enlazadas con dicha propiedad.

**Lead:** Un lead representa un contacto (persona o empresa) que constituye una oportunidad de negocio. En este proyecto un lead será una solicitud de información que llega a la web.

**Lead scoring:** Proceso de calificación de un registro, en el caso de este proyecto una solicitud de información, con el cual se evalúa cuan interesado está un usuario en el producto que se ofrece.

**W3C:** El World Wide Web Consortium (W3C) es una comunidad internacional que desarrolla estándares que aseguran el crecimiento de la Web a largo plazo.

**Google Analytics:** Herramienta de análisis web de Google

**Sesión:** Corresponde a una visita a la web, donde el usuario interactúa con la misma, y que finaliza cuando el usuario no vuelve a interactuar con ellos en un tiempo determinante (30 minutos normalmente). Un usuario, por tanto, puede realizar varias sesiones al día, si vuelve a visitar la web una vez la sesión anterior ha terminado.

**Usuario único:** Usuario que ha visitado la web al menos una vez, dentro del periodo de tiempo seleccionado.

**Porcentaje de rebote:** Porcentaje de sesiones donde el usuario no ha interactuado con la web y sólo ha visto la primera página que se muestra, dentro del periodo de tiempo seleccionado.

**Snippets :** Los Snippets son el resumen formado por un enlace y una pequeña descripción que muestran los buscadores en sus rankings.

**SEO On Page:** Son aquellas acciones o factores que influyen en el posicionamiento en buscadores de un sitio web que tienen relación con las características del código o contenido del propio sitio web.

**SEO Off Page:** Son aquellas acciones o factores que influyen en el posicionamiento en buscadores de un sitio web y que no dependen directamente las características del código o el contenido del propio sitio web.

**Experiencia de usuario o UX:** La experiencia de usuario es el conjunto de factores y elementos relativos a la interacción del usuario, con un entorno concreto, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo. (Wikipedia, s.f.)

**Usabilidad:** Calidad de la página web que es sencilla de usar porque facilita la lectura de los textos, descargan rápidamente la información y presentan funciones y menús sencillos, por lo que el usuario encuentra satisfechas sus consultas y cómodo su uso. (Wikipedia, s.f.)

**Quality Score de Google Adwords:** Se trata de una estimación de la calidad de los anuncios por parte de la plataforma de publicidad de Google Adwords, las palabras clave y la página de destino. Los anuncios de mayor calidad pueden contribuir a una reducción de los precios y a una mejor posición de los anuncios.



## PARTE I

### 1. Introducción

Este documento presenta la elaboración de un Plan de Marketing Online y la especificación de las acciones necesarias para la promoción nacional e internacional en medios digitales de tres de los masters de la Facultad de Informática de Barcelona, en adelante FIB.

#### 1.1. Formulación del problema

Actualmente los buscadores de internet y las redes sociales son una de las principales fuentes de información utilizada en España, constituyen uno de los canales principales para la captación de nuevos alumnos en el ámbito de formación universitaria. Además tanto el número de usuarios como el tiempo que dedican a internet sigue creciendo año tras año según datos del Eurostat (Eurostat, 2014).

El Plan de Marketing Online constituye la guía estratégica para la gestión, análisis y control de la presencia en internet de una entidad, marca, producto o servicio. En este caso se trata de una guía que contiene un análisis inicial, la definición de los objetivos del plan de marketing y la estrategia y acciones concretas para alcanzar los objetivos definidos.

El principal propósito de este proyecto es el de dotar a la FIB de las herramientas y estrategia necesarias para captar a los potenciales estudiantes de sus masters en el ámbito digital con la creación de Plan de Marketing Online específico. Más adelante en este documento se detallan más ampliamente los objetivos del proyecto.

Uno de los aspectos fundamentales presentes en este proyecto, es el hecho de que la Facultad no ha desarrollado anteriormente ningún plan de marketing online completo para la promoción de los masters. La FIB, así como muchas otras facultades públicas, se encuentra en este momento con un nuevo marco de acción y nuevos competidores. La educación universitaria pública se encuentra en estos momentos con la necesidad de captar alumnos para sus masters y con la necesidad de entrar en el campo de la captación de la solicitud de información (en adelante lead) en el que las universidades privadas llevan muchos años de

ventaja. Sin embargo, la FIB cuenta con una fortaleza que sin duda la diferencia de la nueva competencia y es la excelencia en el campo de la investigación y el claustro de profesores.

## 1.2. Objetivos

Este proyecto pretende llevar a cabo el desarrollo teórico y las especificaciones técnicas de un plan de marketing online para la promoción y la captación de nuevos estudiantes de los tres masters de la FIB que actualmente la Facultad necesita potenciar: MAI, MIRI y el MEI.

Los objetivos de negocio, estratégicos y tácticos se describen en detalle en el apartado 2.1 de este documento.

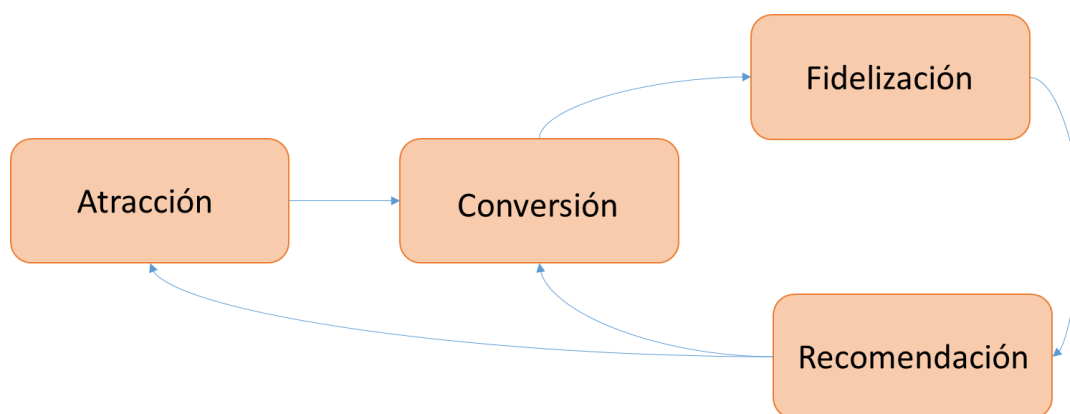
## 1.3. Aclaraciones previas

### Introducción al Marketing Online

El marketing online se centra en el usuario, y en cómo se interactúa con éste, para conseguir los objetivos planteados. A diferencia del marketing offline, las comunicaciones se pueden hacer de manera mucho más personalizada, incluso de uno a uno, haciendo que el contenido sea completamente adaptado a cada usuario y evitando así el marketing impersonal "uno a muchos". Este control también facilita las mediciones del impacto que tiene el marketing, pudiendo evaluar como último paso el ROI de la mayoría de las tácticas.

Estas tácticas se suelen dividir en cuatro apartados:

Atracción, conversión, fidelización y recomendación:



*Figura 1: Esquema marketing digital. Fuente: MI - Antonio Cañabate (2014)*

## Atracción

Las tácticas de atracción son las que ayudan a atraer tráfico de calidad en la web, en referencia por calidad usuarios interesados en lo que ofrece la empresa. Estos usuarios se dividen en 3 grandes grupos, en función de la relación que tienen con la empresa:

**1. Clientes potenciales:** Son los usuarios que aún no son clientes de la empresa, pero que están interesados en sus productos. Se pueden dividir entre clientes potenciales nuevos, si es la primera vez que han visitado la web, o clientes potenciales recurrentes, si ya lo habían visitado con antelación.

**2. Clientes fidelizados:** Son los usuarios que ya son clientes de la empresa, y que por tanto ya han comprado algún producto o servicio, pero que lo quieren volver a hacer para que se sienten contentos con la empresa.

**3. Clientes recomendados:** Son los usuarios que si bien aún no son clientes, algún usuario fidelizado (llamado prescriptor) les ha recomendado la empresa, y por tanto también son clientes potenciales, pero con conocimiento adicional de la empresa.

## Conversión

La conversión es la realización de uno de los objetivos de la empresa por parte de un usuario de la web (o algún otro canal), ya sea de forma online a través de la propia web (que el cliente compre, que se suscriba a una newsletter, etc.) o de forma offline (que el cliente vaya al establecimiento, que llame al teléfono que ha visto en la web, etc.). Para realizar esta conversión, sin embargo, se necesita atraer tráfico.

## Fidelización

Tácticas para fidelizar a los clientes ya conseguidos, para que éstos vuelvan a utilizar los servicios de la empresa.

## Recomendación

Tácticas para conseguir que estos clientes sean prescriptores de la propia empresa y que por tanto ayuden a atraer más clientes, tanto en la web como en el propio negocio físico, si es que lo tiene.

Todos estos grupos de tácticas, por tanto, son esenciales para lograr los objetivos del marketing online, ya que individualmente no son sostenibles.

A continuación se detallan las principales tácticas que afectan a cada grupo, y en qué medida:

Táctica	Atracción	Conversión	Fidelización	Recomendación
SEO	✓			
SEM	✓			
Email Marketing	✓		✓	✓
UX y estructura de la información		✓		
Contenido	✓	✓	✓	
Medios sociales	✓		✓	✓

Se define a continuación en qué consiste cada una de las tácticas:

### Search Engine Optimization (SEO)

El SEO es una de las tácticas de atracción con más peso en la mayoría de estrategias de marketing online y su objetivo es dar visibilidad a un sitio web en los resultados de los buscadores a través de unas determinadas palabras clave. La elección de las palabras clave o keywords determinará el éxito de la estrategia de posicionamiento, ya que se debe sopesar tanto el número de búsquedas que realizan los usuarios por una determinada palabra clave como su intencionalidad de búsqueda, es decir: Qué tipo de información y qué información buscan al introducir esas palabras en el buscador y si se corresponden realmente con lo que se ofrece.

Por otro lado el conjunto de especificaciones técnicas que ayudan a un sitio web a posicionarse por las palabras clave seleccionadas también forma parte de las tácticas SEO. Estas técnicas van enfocadas a aplicar los parámetros utilizados por los algoritmos de clasificación de los buscadores para unas determinadas keywords en una web.

### **Search Engine Marketing (SEM)**

El SEM también busca posicionar la web de la empresa de una manera más ventajosa en los buscadores para aumentar el tráfico, pero en este caso no se hace mediante la optimización de la propia página web, sino que se compra a los propios buscadores las mejores posiciones en los resultados. Así, se puede conseguir aparecer en las primeras posiciones sin pasar por el proceso de optimización que requiere SEO.

Pero los buscadores también utilizan ciertos parámetros, como la calidad del contenido, para determinar cuánto deben cobrar por cada clic que el anuncio genere. Así se entra en competencia con los otros anunciantes, ya que a partir de los parámetros propios de los buscadores y del presupuesto disponible se calcula la posición exacta dentro de las búsquedas. Se debe contemplar, pues, el SEO y el SEM como herramientas complementarias que se utilizan al mismo tiempo: las tácticas de SEO pueden proporcionar visitas de forma constante pero más generales mientras que las tácticas SEM pueden ofrecer visitas mucho más cualificadas, y se pueden crear landing pages específicas para estas campañas, lo que suele mejorar la conversión.

### **Email Marketing**

Una de las herramientas que más se utilizan para fidelizar clientes es el envío de correos publicitarios o informativos, mostrando productos o actividades de la empresa que puedan interesar al usuario. Más adelante en este documento, en concreto al apartado dedicado al email marketing se da información más en profundidad sobre esta táctica.

### **Estructura de la información**

La estructura de la información y la experiencia de usuario del sitio web (así como su contenido y funcionalidades) son vitales para cumplir los objetivos de ésta. La estructura debe

estar diseñada de tal forma que el usuario realice las acciones que el negocio quiere para conseguir ciertos objetivos, es decir, diseñada para la conversión.

La estructura del sitio web debe ser tal que el usuario realice las acciones requeridas y guíe al usuario hacia los objetivos de negocio. Además debe ser usable para que el usuario no se pierda, e interaccione de manera adecuada.

Es decir, el objetivo es alinear las necesidades de los usuarios con los objetivos de la empresa, ya que cuando este hecho se produce es más probable que los usuarios actúen de la forma deseada por la empresa y que por tanto se consigan los objetivos de conversión.

### **UX (experiencia de usuario) y usabilidad**

La experiencia de usuario es el conjunto de factores relativos a la interacción del usuario con el sitio web que implican una percepción positiva o negativa del propio sitio web el producto o la marca.

La experiencia de usuario depende no sólo de los factores relativos al diseño (hardware, software, usabilidad, diseño de interacción, accesibilidad, diseño gráfico y visual, calidad de los contenidos, buscabilidad o encontrabilidad, utilidad, etc.) sino además de aspectos relativos a las emociones, sentimientos, construcción y transmisión de la marca, confiabilidad del producto, etc. (Wikipedia, s.f.)

Por lo tanto la web debe transmitir los valores e imágenes de la empresa y debe estar en consonancia con el mensaje que el negocio quiera dar de sí mismo.

### **Usabilidad**

La usabilidad en términos de marketing online se refiere a la claridad con que se diseña la interacción un sitio web. La usabilidad fue definida por Jacob Nielsen como el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web. (Nielsen, Designing Web Usability: The Practice of Simplicity, 1999). Es imprescindible que nuestro sitio web sea usable para conseguir que los usuarios que lleguen a él cumplan con nuestros objetivos tácticos.

Por lo tanto la interfaz gráfica del sitio web debe considerarse como una pieza fundamental del marketing online, que potencialmente verán muchos posibles clientes y que será decisiva a la hora de influir en las decisiones que éstos tomen respecto a su compra o uso de los servicios de la empresa.

## **Contenido**

El contenido que genere la marca es también una de las otras piezas fundamentales del marketing online. Este ayudará a atraer, a convertirse, a fidelizar y a generar prescriptores:

El contenido se utiliza como táctica de atracción, ya que el contenido que se genere podrá ser visto desde fuera de la web, como en los buscadores u otras redes sociales, y si es lo suficientemente interesante hará que la gente interactúe con él y por tanto visiten la web del negocio y potencialmente se conviertan en clientes. Por no mencionar que los algoritmos de SEO tienen en cuenta también el contenido, y posicionan mejor a las web con contenido original y que se actualiza.

Además, si el contenido de la web no es lo que los usuarios buscan o no es suficientemente interesante éstos no continuarán el proceso y no se lograrán los objetivos de conversión.

También se pretende con el contenido, Fidelizar y crear prescriptores, puesto que un contenido fresco e interesante es resulta en la mayoría de casos eficaz a la hora de que un cliente vuelva a visitar el sitio web o el blog. Pero también el contenido que se publica en las redes sociales y que permite la interacción con los usuarios ayuda a fidelizarlos e incluso a conseguir prescriptores de la marca o el producto.

## **Medios sociales**

Los medios sociales constituyen una herramienta fundamental para la difusión de las marcas mediante el marketing online, ya que los usuarios utilizan dichos medios como fuente de autoridad y de prueba social para cotejar información sobre marcas, productos y servicios. El llamado efecto multiplicador de las redes sociales, puede ser utilizado también para llegar al público objetivo de nuestros productos mediante la compartición del contenido. Cómo ya se

ha explicado en el apartado anterior, el contenido de las comunicaciones en la web y las redes sociales de la marca es un punto clave para conseguir difusión. También la reputación digital, es decir lo que los usuarios dicen de la marca en internet, deben ser monitorizadas para dar un buen servicio postventa y solucionar las debilidades del servicio.

Las redes sociales también son una buena herramienta de fidelización, ya que se consigue seguir en contacto con los clientes y comunicar todas aquellas acciones enfocadas a fidelizar y a aumentar el compromiso con la marca. En el caso de éste proyecto, los estudiantes del grado o los estudiantes de intercambio internacional pueden ser fidelizados a los masters mediante las redes sociales.

#### **1.4. Alcance del proyecto**

En un principio el proyecto estaba formado por tres partes:

La fase de especificación y formulación del plan de marketing online.

Implementación del microsite, estudio de experiencia de usuario, estructura de la información, optimización SEO y creación de las campañas de SEM, estrategia de email marketing y redes sociales.

Análisis y monitorización del plan.

Debido a que la sincronización entre el equipo de programadores para la implementación del microsite y las campañas por parte de la FIB y el proyectista no ha sido posible, el proyecto solo establece las especificaciones de todas las fases del plan de marketing pero el microsite no se ha llegado a implementar.

Se define el alcance del proyecto en los siguientes puntos:

1. Análisis de la empresa, el producto y sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
2. Definición de objetivos
3. Definición del público objetivo



4. Análisis de la competencia a nivel estatal. Se ha reducido al ámbito estatal para que fuera abarcable dentro de este proyecto.
5. Definición y especificación de las tácticas de captación, conversión, fidelización y prescripción.
6. Diseño y especificaciones del microsite para la captación de solicitudes de información de los masters.
  - 6.1. Definición de los objetivos tácticos del microsite.
  - 6.2. Especificación de la estructura de la información. Cómo se estructura la información orientándola a optimización en buscadores y experiencia de usuario y usabilidad.
  - 6.3. Especificaciones SEO
    - 6.3.1. Prospección de palabras clave
    - 6.3.2. Requisitos y especificaciones técnicas a nivel de programación.
  - 6.4. Especificaciones experiencia de usuario y usabilidad mediante el wireframe (boceto del diseño). Las especificaciones se orientan a que el usuario solicite información.
  - 6.5. Especificaciones de contenido y comunicación.
  - 6.6. Especificaciones de SEO Off page.
7. Creación de la campaña de Google Adwords.
  - 7.1. Definición de objetivos de las campañas de SEM.
  - 7.2. Análisis de las campañas anteriores
  - 7.3. Orientación geográfica para cada campañaEstructura de las campañas: Campañas, grupos de anuncios y anuncios
8. Definición de las tácticas de comunicación en medios sociales
  - 8.1. Definición de los objetivos tácticos en medios sociales
  - 8.2. Análisis de la competencia
  - 8.3. Acciones tácticas y herramientas
9. Definición de las comunicaciones de email marketing
  - 9.1. Definición de objetivos tácticos
  - 9.2. Análisis de la competencia
  - 9.3. Acciones tácticas y herramientas
10. Definición del proceso de gestión del lead.

11. Creación de panel de control y KPIs para la monitorización de la evolución de las campañas.

### **1.5. Posibles obstáculos**

Por lo que respecta a los posibles obstáculos, el más destacado es el tiempo. El proyecto se ha de llevar a cabo en el tiempo establecido, para poder cumplir con este se deberá realizar una buena planificación previendo los posibles desvíos por aspectos inesperados.

La comunicación con el cliente, en este caso la FIB, ha sido bastante complicada al tener muchas dificultades para cuadrar los calendarios y el número inicial de interlocutores.

## **2. Métodos de Trabajo y Herramientas de Seguimiento**

Para este proyecto se ha recogido información sobre el cliente y el producto mediante una reunión inicial en el que se desarrolló un “briefing” en la que se reunieron el proyectista, el tutor, el vicedecano de los masters y la directora técnica de InLab FIB que se encargará de la implementación del sitio web.

En esta reunión se pactó una comunicación mediante email y reuniones sucesivas entre el proyectista y el resto de las figuras presentes en la reunión, para la implementación de las diferentes partes del proyecto durante el desarrollo del mismo.

Sin embargo, durante el desarrollo del proyecto las dificultades para cuadrar los calendarios, implicaron que el proyecto se desarrollara en paralelo a las acciones de la Facultad. Al finalizar el proyecto, el documento será entregado a la FIB y la propia Facultad decidirá si implementa o no el plan de marketing online que figura en este documento.

Se va a seguir la metodología SOSTAC®. Este método se llama así por las siglas en inglés de los nombres de las seis partes en que se divide. Según esta metodología, el Plan de Marketing debe seguir las siguientes fases:

1. **Situation:** ¿Dónde estamos ahora?

2. **Objetivos:** ¿Dónde queremos llegar?
3. **Strategy:** ¿Cómo lo haremos?
4. **Tactic:** Definir los detalles de la estrategia
5. **Actions:** Acciones que se van a realizar y con qué periodicidad.
6. **Control:** Análisis y retroalimentación en función de las conclusiones.

El plan de marketing se va a dividir en un total de cuatro fases en las cuales se van a definir las directrices estratégicas y técnicas necesarias para el cumplimiento de todas las acciones necesarias.

#### **Fase 1: Análisis**

Durante esta fase se analiza el producto, su contexto, el público y competencia para tomar decisiones.

#### **Fase 2: Estrategia**

Identificamos los objetivos de negocio y los objetivos concretos que serán necesarios en la etapa táctica así como las herramientas que se utilizarán durante el plan de marketing.

#### **Fase 3: Tácticas y acciones**

Identificación de los medios de captación de tráfico, creación de una plataforma de conversión y medios de fidelización.

La plataforma de conversión consiste en la especificación del sitio web, en este caso un microsite dónde se produce la conversión (las solicitudes de información de los masters) y su optimización para experiencia de usuario y posicionamiento en buscadores. Las otras tácticas consisten en especificación de las campañas de Adwords, Medios Sociales, Email Marketing, protocolo de tratamiento del lead. Estas tácticas tendrán como página de aterrizaje el “microsite”.

#### **Fase 4: Análisis de resultados y retroalimentación**

Finalmente se establecerá un panel de control para el análisis del plan de marketing online (KPIs y cómo medirlas).

## Herramientas de seguimiento

Las herramientas con las que se realizará el seguimiento de la gestión del proyecto son:

- **Google Drive:** Para tener los documentos accesibles desde cualquier lugar.
- **Microsoft Project:** Para la planificación de temporal de las tareas que componen el proyecto.

## 3. Gestión del proyecto

### 3.1. Planificación Temporal

#### Planificación inicial

En un primer momento en este proyecto se planteó la posibilidad de la implementación del “microsite” para la promoción de los masters durante el transcurso de la elaboración del PFC por parte de la FIB. Este punto no ha sido posible por la complejidad de cuadrar los calendarios entre los diferentes actores. El “microsite” consiste en el sitio web para los masters creado específicamente como táctica de conversión en este proyecto. Como se ha explicado en anteriormente en este documento, el “microsite” está diseñado específicamente para conseguir conversiones (solicitudes de información de los masters), posicionamiento en buscadores y como página de aterrizaje de todas las tácticas de marketing online de este proyecto. Para evitar posibles retrasos en la entrega del proyecto, todas las tareas que se detallan a continuación, son ejecutables con independencia del resto.

#### Diciembre de 2014

Definición de la situación actual y análisis de la competencia.

Definición del público al que va dirigido el plan de marketing online.

Definición de los medios de captación de tráfico y especificaciones.

Prospección y definición de las keywords para atraer tráfico de posicionamiento orgánico y mediante Google Adwords.

#### Enero de 2015

Diseño de un microsite específico a dónde llegarán los usuarios procedentes de: Campañas de Google Adwords, resultados de búsqueda orgánica, emailings, portales de formación, banners en sitios web afines.

Especificación de la estructura de la información (Menús, páginas, contenido de las páginas) para el microsite.

Especificaciones de diseño para la definición de una experiencia de usuario orientada a obtener solicitudes de información.

Especificaciones técnicas para obtener las primeras posiciones en los buscadores según las palabras clave especificadas con este microsite.

Creación de la estructura de la campaña de Google Adwords para la promoción de los masters.

## **Febrero de 2015**

Definición de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales. Definiendo qué redes sociales serán vía de comunicación para llegar a nuestro target, qué mensajes y calendario de publicaciones con una planificación de 6 meses. Definición de KPIS (Métricas para medir el éxito y el alcance de las publicaciones).

Definición de una estrategia de email marketing. Definiendo qué bases de datos, que mensaje y calendario de envíos con una planificación de 6 meses. Definición de KPIS (Métricas para medir el éxito y el alcance de los emails).

## **Marzo de 2015**

Análisis y definición del ciclo del lead.

Creación del panel de control de las KPIs del plan de marketing online. Esta fase se llevará a cabo a nivel teórico al no contar con el **tiempo** necesario para su ejecución

## **Diagrama de Gantt**

Id Tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	Definición de la situación actual y análisis de la competencia.	5 días	lun 22/12/14	vie 26/12/14	
2	Definición de las tácticas del plan de marketing online.	2 días	lun 29/12/14	mar 30/12/14	1
3	Prospección y definición de las keywords de SEO y SEM para atraer tráfico de posicionamiento orgánico y mediante Google Adwords.	3 días	mié 31/12/14	vie 02/01/15	2
4	Diseño de un microsite (especificaciones SEO y UX).	5 días	mié 31/12/14	mar 06/01/15	2
5	Creación de la estructura de la campaña de Google Adwords para la promoción de los masters.	7 días	mié 31/12/14	jue 08/01/15	2
6	Definición de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales.	7 días	lun 29/12/14	mar 06/01/15	1
7	Definición de una estrategia de email marketing y definición del ciclo del lead.	6 días	lun 29/12/14	lun 05/01/15	1
8	Definición del panel de control de KPIs del plan de marketing online	1 día	vie 09/01/15	vie 09/01/15	1;2;3;4;5;6;7



## 3.2. Gestión económica

### 3.2.1. Consideraciones previas

El proyecto tendrá una duración de 288h en 36 días, aproximadamente 8h/día. Estas serán las horas que el autor dedicará al proyecto y que por lo tanto se tendrán en cuenta para el presupuesto.

### 3.2.2 Identificación i estimación de los costes

#### Recursos humanos

Para poder llevar a cabo el proyecto es necesario el trabajo de los siguientes actores:

#### Autor del proyecto

Como principal actor del proyecto, que ha llevado ha participado las todas las fases de este, en el rol de gestor de proyectos de marketing online.

Basándome en mi propia experiencia el sueldo medio de un gestor de proyectos de marketing online es de 22.000 € brutos anuales. La jornada laboral estándar de es 40 horas semanales que por 52 semanas suponen 2.080 horas laborables al año. Por lo tanto el precio por hora es de 8,65 €/h.

Concepto	Precio unitario	Base	Total
Sueldo bruto del autor	10,57 €/h	288 horas	3044,16€
Seguridad social	30,57 por 21 días	36 días	52,4 €
<b>Total</b>			<b>3096,56 €</b>

#### Consultor SEO

Documentar las especificaciones técnicas de SEO para el microsite y estrategia de palabras clave.



Al solo participar en una de las fases del proyecto el total de horas asciende a

8 días en el proceso de creación del microsite con 8 horas de trabajo. En este proyecto el autor ha hecho el rol de consultor SEO.

Basándome en mi propia experiencia el sueldo medio de un consultor SEO es de 18.000 € brutos anuales. La jornada laboral es 40 horas semanales que por 52 semanas suponen 2.080 horas laborables al año. Por lo tanto el precio por hora es de 8,65 €/h.

Concepto	Precio unitario	Base	Total
Sueldo bruto del consultor	8,65 €/h	56 horas	484,4 €
Seguridad social	30,57 por 21 días	7 días	4,8 €
<b>Total</b>			<b>489,2 €</b>

### Consultor SEM

Creación de las campañas de Google Adwords.

Al solo participar en una de las fases del proyecto el total de horas asciende a

7 días en el proceso de creación de las campañas con 56 horas de trabajo. En este proyecto el autor ha hecho el rol de consultor de Google Adwords.

Basándome en mi propia experiencia el sueldo medio de un consultor SEM es de 18.000 € brutos anuales. La jornada laboral es 40 horas semanales que por 52 semanas suponen 2.080 horas de trabajo al año. Por lo tanto el precio por hora es de 8,65 €/h.

Concepto	Precio unitario	Base	Total
Sueldo bruto del consultor	8,65 €/h	56 horas	484,4 €
Seguridad social	30,57 por 21 días	7 días	4,8 €
<b>Total</b>			<b>489,2 €</b>

### Consultor de Social Media

Tácticas de comunicación en redes sociales.

Al solo participar en una de las fases del proyecto el total de horas asciende a

7 días en el proceso de creación de la estrategia de comunicación en social media con 48 horas de trabajo. En este proyecto el autor ha hecho el rol de consultor de social media.

Basándome en mi propia experiencia el sueldo medio de un consultor de Social Media es de 18.000 € brutos anuales. La jornada laboral es 40 horas semanales que por 52 semanas suponen 2.080 horas de trabajo al año. Por lo tanto el precio por hora es de 8,65 €/h.

Concepto	Precio unitario	Base	Total
Sueldo bruto del consultor	8,65 €/h	56 horas	484,4 €
Seguridad social	30,57 por 21 días	7 días	4,8 €
<b>Total</b>			<b>489,2 €</b>

### Consultor de Email Marketing

Tácticas de comunicación a través de email marketing.

Al solo participar en una de las fases del proyecto el total de horas asciende a

6 días en el proceso de creación de la estrategia de email marketing con 56 horas de trabajo. En este proyecto el autor ha hecho el rol de consultor de email marketing.

Basándome en mi propia experiencia el sueldo medio de un consultor de Email Marketing es de 18.000 € brutos anuales. La jornada laboral es 40 horas semanales que por 52 semanas suponen 2.080 horas de trabajo al año. Por lo tanto el precio por hora es de 8,65 €/h.

Concepto	Precio unitario	Base	Total
Sueldo bruto del consultor	8,65 €/h	48 horas	415,2 €
Seguridad social	30,57 por 21 días	6 días	4,12 €
<b>Total</b>			<b>419,32 €</b>

### Total de costes en recursos humanos

Concepto	Total
Coste del director de proyectos	3096,56 €
Coste del consultor de SEO	489,2 €

Coste del consultor de SEM	489,2 €
Coste del consultor de Social Media	489,2 €
Coste del consultor de Email Marketing	419,32€
<b>Total</b>	<b>4983,48 €</b>

## Hardware

Para llevar a la práctica el proyecto se ha necesitado un ordenador, donde se ha gestionado y analizado el marketing online y las campañas, así como el análisis de datos. También se ha utilizado como herramienta de comunicación.

A continuación se detallan los costes de este hardware que se ha utilizado en el proyecto, imputando a este la parte proporcional (amortización) de cada equipo en las 496 horas que ha durado el proyecto.

Concepto	Precio	Vida útil		Horas de uso	Amortización del proyecto
Portátil	800 €	4 años	8.064h	496 h	80 €
<b>Total</b>					<b>80 €</b>

## Software

Se han utilizado herramientas específicas de marketing online en su versión gratuita: SEMRush, Google Analytics, Google Adwords, Webmaster Tools de Google y SEOMoz. Las otras herramientas principales ha sido el Office 2013, con los programas Word, Excel, PowerPoint y Project, para poder llevar el control del proyecto, así como para generar informes sobre las acciones realizadas y adicionalmente cierto análisis con Excel.

Todo este software se ha ejecutado sobre el sistema operativo Windows 8.1 cuya licencia está incluida en el precio del portátil.

El software que sí se deberá imputar es el de Office 2013:

Concepto	Precio	Vida útil		Horas de uso	Amortización del proyecto
Office 2013	230 €	4 años	8.064h	496 h	14 €
<b>Total</b>					<b>14 €</b>

### Gastos generales

Para el cálculo de los gastos generales se han tenido en cuenta el alquiler de un puesto de trabajo individual en un “bussiness center”.

Concepto	Precio anual	Horas de uso	Coste aplicable al proyecto
Alquiler	2388 €	496 h	135,21 €
<b>Total</b>			<b>135,21 €</b>

### Presupuesto total

Concepto	Coste estimado
Recursos humanos	<b>4983,48 €</b>
Hardware	80 €
Software	14 €
Gastos generales	135,21 €
<b>Total</b>	<b>5212,69 €</b>

## PARTE II

### Plan de Marketing Online

#### 1. Análisis

##### 1.1. La empresa

La FIB es una facultad que forma parte de la Universidad Politécnica de Catalunya fundada en 1976. Imparte el grado en informática, masters y doctorados en informática.

La FIB se abandera con la siguiente misión:

Ofrecer una formación universitaria de **calidad y excelencia** en el área de las ingenierías informáticas, que responda a las necesidades del entorno social y económico.

Promover la **difusión de las tecnologías de la información** para la mejora de la sociedad.

La FIB apuesta por una formación con una sólida base científica que pueda servir a lo largo de toda la carrera profesional, al margen de la velocidad con la que cambian las tecnologías informáticas. Por eso es por lo que prioriza estos conocimientos, fomenta los hábitos efectivos de trabajo, y estimula la capacidad de aprender autónomamente.

##### **Universidades colaboradoras nacionales y extranjeras**

La FIB cuenta con amplio número de universidades colaboradoras en todo el mundo con las que se realizan intercambios de alumnos.



Figura 2: Detalle de las universidades colaboradoras con convenio de intercambio de alumnos con la FIB. Fuente: <http://www.fib.upc.edu/fib/erasmus/estudiar.html>

### Colaboraciones con otras entidades

Como datos destacables a tener en cuenta en este proyecto, tenemos su colaboración con diversas entidades del ámbito de la investigación y la educación. Estas entidades serán consideradas como posibles plataformas para la promoción de los masters:

1. Conferencia de Directores y Decanos de Ingeniería Informática (CODDII)
2. Centro de Supercomputación de Cataluña (CESCA)
3. Asociación de antiguos alumnos FIBAlumni
4. Asociación de departamentos de informática y laboratorios de investigación en Europa y las regiones vecinas Informatics Europe

### Premios

#### Distinción Jaume Vicens Vives

La distinción Jaume Vicens Vives es una mención que se creó en 1996 con el objetivo de premiar la calidad en la docencia universitaria. La FIB ha sido una de las ocho premiadas a título colectivo por el proyecto de innovación docente en el diseño e implantación de los nuevos planes de estudio de las ingenierías informáticas, en un esfuerzo de adaptación de estos al EEES.

Premio a la Calidad en la Docencia Universitaria que otorga el Consejo Social de la UPC

### 1.1. El público

Se va a resumir las características generales del público mediante la tabla siguiente. Los datos han sido proporcionados por el vicedecano de la FIB en la reunión inicial de “briefing” del proyecto.

Edad	Origen	Idioma	Educación previa	Características
21-30 años	Principalmente españoles (60%) y en este orden europeos (15%) y latinoamericanos (20%), otros países (5%)	Inglés o castellano y catalán (dependiendo del máster)	Graduados en Ingeniería Informática, Telecomunicaciones, Matemáticas o Física.	Usuarios con alto conocimiento tecnológico y usuarios avanzados de internet y redes sociales.

### 1.3. El producto

Este plan de marketing online se va a centrar en tres titulaciones que imparte la FIB.

**El Máster en Inteligencia Artificial (MAI), Máster en Ingeniería Informática (MEI) y Máster en Innovación e Investigación en Informática (MIRI).**

La FIB imparte otras titulaciones que no son el objeto del plan de marketing de este proyecto: Grado en Informática, Erasmus Mundus Master in Data Mining and Knowledge Management, Erasmus Mundus Master in Distributed Computing, Erasmus Mundus Master in Information Technology for Business Intelligence, Master in Sustainability, Technology and Innovation y Master in Pure and Applied Logic.

Los tres masters objeto de este plan de marketing online, son masters oficiales que se caracterizan por:

Los masters oficiales son estudios universitarios oficiales, por lo tanto con precio público, que ofrecen una formación adelantada dirigida a una especialización académica, profesional o

investigadora. Se trata de la primera concreción de la nueva configuración de los estudios universitarios en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En todos los casos los alumnos que quieran acceder a cualquiera de los tres masters deben cumplir con los siguientes requisitos. (Web FIB, s.f.)

#### Requisitos de acceso a los masters oficiales de la UPC

1. Estar en posesión de un título universitario oficial español o un título universitario oficial expedido por una universidad perteneciente al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que faculte en el país expedidor para el acceso a los estudios de máster.
2. Estar en posesión de un título expedido por una universidad de un país no perteneciente al EEES, que haya sido homologado por un título del Estado español que de acceso a un máster universitario. Si el título no está homologado, la UPC comprobará previamente que estos estudios corresponden a un nivel de formación equivalente a los títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor para acceder a estudios de máster. El acceso por esta vía no implica en ningún caso la homologación del título previo ni su reconocimiento a ningún otro efecto que el de cursar los estudios de máster. El título de máster obtenido sí que tendrá plena validez oficial.

(Web FIB, s.f.)

A continuación se detallan los tres masters que son objeto del plan de marketing online.

<b>Máster en Inteligencia Artificial (MAI)</b>	
<b>Dedicación</b>	Por defecto se imparte Full Time, es posible que el alumno lo realice Part Time con un contrato laboral.
<b>Idioma</b>	Inglés
<b>Duración</b>	1 año y medio
<b>Objetivos académicos</b>	Proporcionar una sólida formación y conocimientos avanzados en Inteligencia Artificial de profesionales cualificados que deben tener poder altos cargos de responsabilidad en la industria o iniciar actividades de investigación en aspectos teóricos o prácticos de la Inteligencia Artificial.



<b>Especialidades impartidas</b>	<p>Knowledge Engineering, Machine Learning y Multi-agent Systems</p> <p>Procesamiento del Lenguaje Natural</p> <p>Modelado, Razonamiento y Resolución de Problemas</p> <p>Soft Computing</p> <p>Robótica y Sistemas Distribuidos</p>
<b>Salidas profesionales</b>	<p>Perfiles enfocados a tomar decisiones estratégicas, y que requieren una gran capacidad de análisis y la resolución de problemas complejos.</p> <p>Iniciar una carrera académica en la investigación, mediante la introducción de un doctorado.</p>
<b>Oferta y estacionalidad</b>	<p>50 plazas por convocatoria</p> <p>2 convocatorias al año</p>

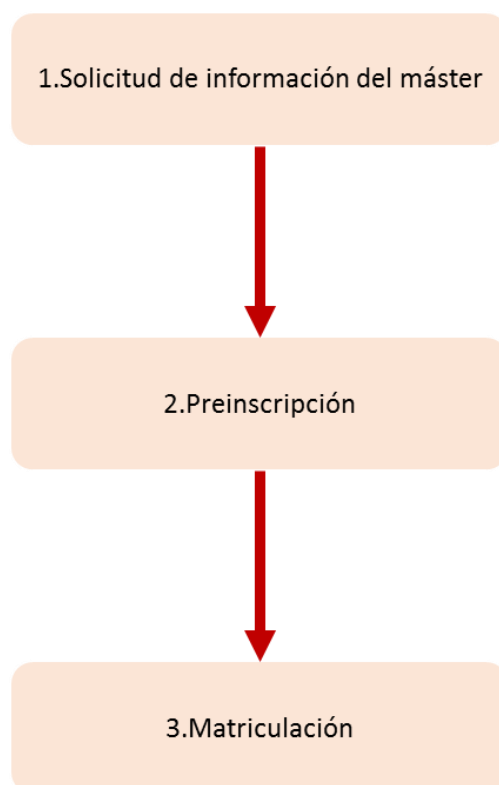
<b>Máster en Ingeniería Informática (MEI)</b>	
<b>Dedicación</b>	Por defecto se imparte Full Time, es posible que el alumno lo realice Part Time con un contrato laboral.
<b>Idioma</b>	Catalán y Castellano
<b>Duración</b>	1 año y medio
<b>Objetivos académicos</b>	Especialización profesional. Es la continuación natural para los titulados de Grado y de Ingenierías Técnicas en Informática o de otras próximas, tanto en el ámbito técnico (Ingeniería Electrónica, Industrial, Telecomunicaciones,...) como científico (Matemáticas, Física,...) que opten por una vertiente profesional en el campo de la Informática.
<b>Becas</b>	Becas InLab Talent. Las becas consisten en ayudas económicas para los estudiantes de 585,50 euros/mes, vinculadas a la colaboración en proyectos de I+D+i con importantes empresas del sector TIC.
<b>Salidas profesionales</b>	Habilita al estudiante para el ejercicio de la profesión de Ingeniería Informática.
<b>Oferta y estacionalidad</b>	50 plazas por convocatoria

	2 convocatorias al año
--	------------------------

Master in Innovation and Research in Informatics (MIRI)	
<b>Dedicación</b>	Por defecto se imparte Full Time, es posible que el alumno lo realice Part Time con un contrato laboral.
<b>Idioma</b>	Inglés
<b>Duración</b>	2 años
<b>Objetivos académicos</b>	Proporcionar una sólida formación en diferentes aspectos de la investigación en informática , mientras que la preparación de sus egresados se conviertan en expertos en cualquiera de los campos de especialización ofrecidos, como Advanced Computing, Computación Gráfica y Realidad Virtual , Computadora Redes y Sistemas Distribuidos, minería de datos y Business Intelligence , computación de alto rendimiento y servicios de ingeniería .
<b>Especialidades impartidas</b>	Computación Avanzada Infografía y Realidad Virtual Redes de Computadores y Sistemas Distribuidos Minería de Datos y Business Intelligence Computación de Alto Rendimiento Ingeniería de Servicios
<b>Salidas profesionales</b>	El máster capacita para trabajar en cualquier empresa dispuesta a incorporar las tecnologías emergentes en el sector, especialmente los que tienen centros de I + D, centros de investigación públicos y privados o departamentos de Universidad, para desarrollar actividades de investigación.
<b>Oferta y estacionalidad</b>	50 plazas por convocatoria 2 convocatorias al año

### 1.3.1. Esquema de características del producto y ciclo

El ciclo del producto es el siguiente mostrado en la figura:



*Figura 3: Esquema de ciclo del producto*

### **1. Detalles del proceso de solicitud actual**

Actualmente existen dos sitios web que reciben que sirven de punto de contacto entre la FIB y los usuarios que pueden interesarse por los tres masters del plan de marketing. Uno de ellos es el sitio web de la FIB [www.fib.upc.edu](http://www.fib.upc.edu) y el segundo es el sitio web de la UPC en el apartado masters universitarios clasificados según las distintas disciplinas científicas

[www.upc.edu/aprender/estudios/masters-universitarios/](http://www.upc.edu/aprender/estudios/masters-universitarios/)

Las solicitudes de información se producen a nivel online, actualmente a través del correo electrónico que figura en la web de la FIB y en el sitio web de la UPC, o vía offline solicitando información en la secretaría de la FIB.

En el sitio web de la FIB, el proceso para solicitar información consiste en enviar un correo electrónico a secretaría de la facultad.

A través del sitio web de la UPC y el sitio web de la FIB, se puede acceder directamente al proceso de preinscripción en la url: [preinscripcio.upc.edu](http://preinscripcio.upc.edu), proceso que se detalla en el siguiente punto de este documento. Por lo tanto en ambos sitios web, el proceso se salta el paso de la solicitud de información, para pasar directamente a la preinscripción.

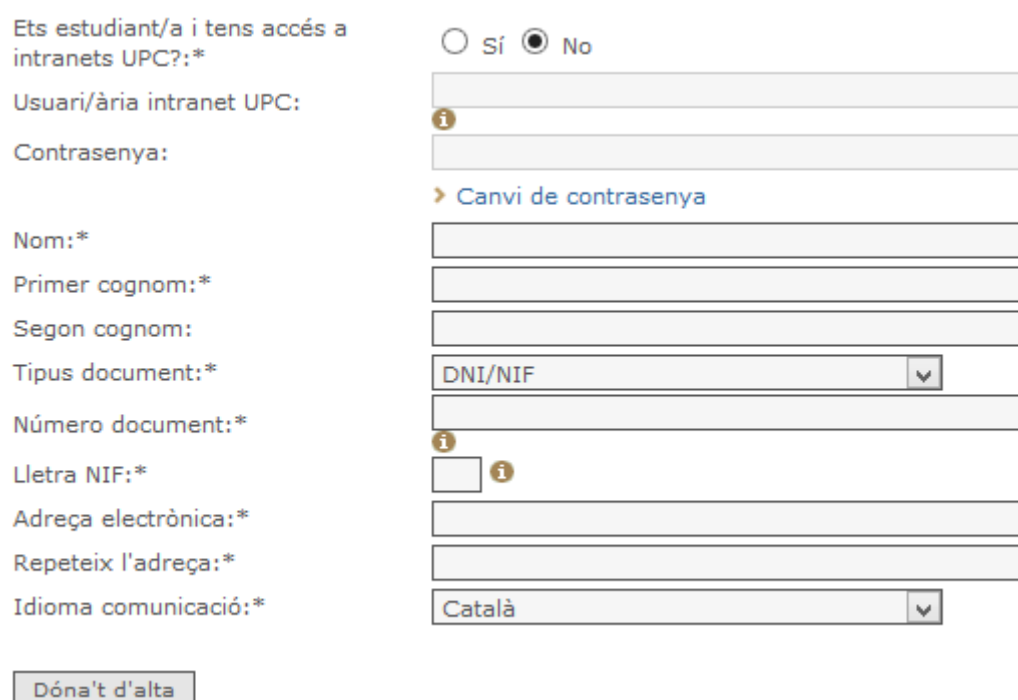
En ambos casos el proceso para solicitar información se puede mejorar mediante un formulario específico que se detallará más adelante en este documento.

## 2. Detalles del proceso de preinscripción:

El proceso de “preinscripción”, es el trámite administrativo de admisión previo a la matriculación.

Para preinscripción en un máster universitario de la UPC o un máster interuniversitario coordinado por la UPC, tiene que **acceder a la aplicación de preinscripción** de masters universitarios. [https://preinscripcio.upc.edu/home\\_candidat.php?idioma=1](https://preinscripcio.upc.edu/home_candidat.php?idioma=1)

El usuario puede darse de alta en la aplicación mediante un formulario online.



Ets estudiant/a i tens accés a intranets UPC?:\* ☐ Sí ☒ No

Usuari/ària intranet UPC:

Contrasenya:

> Canvi de contrasenya

Nom:\*

Primer cognom:\*

Segon cognom:

Típus document:\*

Número document:\*

Lletra NIF:\*

Adreça electrònica:\*

Repeteix l'adreça:\*

Idioma comunicació:\*

Figura 4: Formulario de preinscripción. Fuente: Web upc.edu

Una vez el solicitante ha realizado el proceso de preinscripción, la FIB resolverá las solicitudes de acceso según los criterios de selección correspondientes y notificará a las personas interesadas si han sido admitidas o no.

Asimismo, establecerá el currículum específico que tenga que cursar cada estudiante, en función de los créditos que se puedan reconocer, si procede, por la previa formación acreditada en estudios universitarios oficiales. En caso de desacuerdo con la resolución, el

estudiante podrá reclamar ante el órgano y, si procede, presentar un recurso de alzada ante el rector o rectora. (Normativa académica de los másteres universitarios de la UPC, 2014-2015)

3. La matriculación es la formalización del proceso, la matrícula se realiza por internet a través de la [e-secretaria](#), una plataforma online para la formalización del trámite administrativo.

### 1.3.2. Estacionalidad y oferta del producto

El producto tiene un **ciclo estacional** ya que las matriculaciones se llevan a cabo en los meses de Septiembre y Febrero de cada año. Cada convocatoria de cada máster tiene un **límite de 50 plazas**, lo cual limita la oferta.

### 1.3.3. Otras titulaciones del plan de estudios de la FIB

En la actualidad imparte las siguientes titulaciones.

Ingenierías

Grado en Ingeniería Informática

Masters

Máster Erasmus Mundus en Computación Distribuida (EMDC)

Máster Erasmus Mundus en Minería de Datos y Gestión del Conocimiento (EMDMKM)

Máster Erasmus Mundus en Tecnologías de la Información para Inteligencia Empresarial (EMIT4BI)

#### **Doctorados**

Erasmus Mundus Joint Doctorate in Distributed Computing

Erasmus Mundus Joint Doctorate in Information Technologies for Business Intelligence

Doctorado en Arquitectura de Computadores

Doctorado en Computación

Doctorado en Inteligencia Artificial

## 1.4. La competencia

### 1.4.1. Criterios para evaluar la competencia

El análisis de la competencia se realizará en el ámbito de universidades estatales que imparten masters **presenciales** en ingeniería informática o alguna de las especialidades impartidas en los tres masters objeto de este proyecto. En este proyecto limitamos el estudio de la competencia al **ámbito estatal** para limitarse a un espacio de análisis abarcable en el tiempo. Como punto de partida para obtener un listado de las principales universidades españolas se ha utilizado el ranking World University Rankings QS, uno de los rankings más reconocidos internacionalmente de las mejores universidades del mundo y publicado anualmente desde 2004 por Quacquarelli Symonds, consultora especializada en clasificar y proporcionar información objetiva sobre formación universitaria. El ranking se puede consultar en el Anexo II de este documento.

Se han añadido además algunas universidades no incluidas en este ranking pero que por su destacada presencia online se ha considerado oportuno añadirlas al análisis.

**Dada su extensión y profundidad en el caso del análisis de la actividad de la competencia en redes sociales y email marketing, se han realizado estudios más detallados en los apartados 2.4.3.1. y 2.4.4.1. de este documento.**

Para establecer los parámetros de estudio del nivel de competencia entre la FIB y otras facultades, se han escogido las características principales de la oferta formativa de los masters de cada universidad para realizar una comparativa con los masters de los que es objeto este plan de marketing online.

Estos parámetros o factores se presentan en la siguiente tabla.

Características que establecen el nivel de competencia	
<b>Cercanía geográfica</b>	Las universidades ubicadas en las cercanías de Barcelona, implican una competencia más elevada ya que uno de los factores de decisión de los posibles alumnos es la ubicación geográfica de la facultad, bien por la cercanía a su domicilio

	o bien por el reclamo turístico que supone la ciudad de Barcelona a nivel internacional.
<b>Precio de los masters</b>	Los masters que se imparten en universidades públicas no superan un precio por matrícula de 4.000 €. En el caso de las universidades privadas el precio llega a los 15.000 € por matrícula, lo cual segmenta el público que puede acceder a estos masters.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	Dos de los tres masters se imparten en inglés.
<b>Fuentes de tráfico online</b>	La competencia online no siempre coincide con la competencia offline. En el marco de este plan de marketing online, se valora como factor de competencia las acciones online que realizan las facultades analizadas en internet. Las tácticas de marketing online analizadas en este estudio son: Tráfico orgánico SEM Portales de formación Presencia en redes sociales

#### 1.4.2. Herramientas utilizadas para el análisis de la competencia

Para el proceso de análisis se ha utilizado herramienta de análisis de tráfico **SEMRush**, que permite evaluar las fuentes y palabras clave que atraen tráfico a un dominio. También se ha utilizado el **buscador Google** para investigar la presencia de la competencia en medios de publicidad y comunicación online.

#### 1.4.3. Evaluación de la competencia

<b>Universidad de Barcelona (Facultad de Matemáticas)</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Barcelona. Competencia directa a nivel geográfico.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en Inteligencia Artificial
<b>Aclaración</b>	<b>Este máster es coordinado por la FIB y corresponde en realidad al propio MAI de la FIB, por lo tanto no es</b>

	<b>competencia. Por lo tanto en este caso la UB no es competencia sino un centro colaborador.</b>
--	---

<b>Universidad Autónoma de Madrid (Escuela Politécnica Superior)</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Madrid. No es competencia directa a nivel geográfico.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en ingeniería informática y otro en Big data Y Data Science.
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad pública el precio de los masters es similar a los de la FIB. Disponen de una oferta de becas para los masters.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	Ambos masters se imparten en castellano.

<b>Presencia online</b>	
<b>Universidad Autónoma de Madrid (Escuela Politécnica Superior)</b>	
<b>Tráfico orgánico</b>	Atraen tráfico a través de las palabras clave: "máster informática", "máster ingeniería informática", "máster en informática", "máster en ingeniería informática"
<b>Presencia en redes sociales</b>	Disponen de página propia en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn
<b>Sitio web</b>	<a href="http://www.uam.es/ss/Satellite/EscuelaPolitecnica/es/">www.uam.es/ss/Satellite/EscuelaPolitecnica/es/</a>

<b>Universidad Politécnica de Madrid (Escuela Técnica Superior de Ingenieros Informáticos)</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Madrid. No es competencia directa a nivel geográfico.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en ingeniería informática y otro en IA con las mismas características que el de la FIB.
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad pública el precio de los masters es similar a los de la FIB. Disponen de una oferta de becas para los masters.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	Se imparten en castellano.



<b>Presencia online</b>	
<b>Universidad Politécnica de Madrid (Escuela Técnica Superior de Ingenieros Informáticos)</b>	
<b>Tráfico orgánico</b>	Atraen tráfico a través de las palabras clave: “master ingeniería informática”, “master en inteligencia artificial”
<b>Portales de formación</b>	Publicitan el máster en ingeniería informática en el portal formativo educaweb.com
<b>Sitio web</b>	www.fi.upm.es

<b>Universidad Complutense de Madrid</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Madrid. No es competencia directa a nivel geográfico.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en ingeniería informática y otro similar al MIRI de la FIB
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad pública el precio de los masters es similar a los de la FIB.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	Los masters se imparten en castellano.

<b>Presencia online</b>	
<b>Universidad Complutense de Madrid</b>	
<b>Tráfico orgánico</b>	Atraen tráfico a través de las palabras clave: “master investigación informática”
<b>Presencia en redes sociales</b>	Disponen de página propia en Facebook, Twitter, Youtube, Google + y LinkedIn
<b>Portales de formación</b>	Publicitan el máster en ingeniería informática en el portal formativo educaweb.com
<b>Sitio web</b>	informatica.ucm.es/master-en-ingenieria-informatica

<b>Universidad Carlos III</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Madrid. No es competencia directa a nivel geográfico.

<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en ingeniería informática.
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad pública el precio de los masters es similar a los de la FIB.  Disponen de una oferta de becas para los masters universitarios.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	Los masters se imparten en castellano.

<b>Presencia online</b> <b>Universidad Carlos III</b>	
<b>Tráfico orgánico</b>	Atraen tráfico a través de las palabras clave: : "master informática", "master ingeniería informática"
<b>Tráfico SEO (Google Adwords)</b>	Atraen tráfico a través de las palabras clave: : "master informática", "master ingeniería informática"
<b>Presencia en redes sociales</b>	Disponen de página propia en Facebook, Twitter y Youtube
<b>Sitio web</b>	www.uc3m.es

<b>Universidad de Granada</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Granada. No es competencia directa a nivel geográfico.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en ingeniería informática.
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad pública el precio de los masters es similar a los de la FIB.  Disponen de una oferta de becas para los masters universitarios.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	El master se imparte en castellano.

<b>Presencia online</b> <b>Universidad de Granada</b>	
<b>Tráfico orgánico</b>	Atraen tráfico a través de las palabras clave: : " master informática"

<b>Presencia en redes sociales</b>	Disponen de página propia en Facebook y Twitter
<b>Sitio web</b>	unicms-testing.terragiro.es/mo_ing_informatica

<b>La Salle</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Barcelona. Implica competencia directa geográfica.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en ingeniería informática.
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad privada el precio triplica el de los masters de la FIB.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	Los masters se imparten en castellano y catalán

<b>Presencia online</b>	
<b>La Salle</b>	
<b>Tráfico SEM (Google Adwords)</b>	Atraen tráfico a través de las palabras clave: : " master informática"
<b>Portales de formación</b>	Publicitan el máster en ingeniería informática en el portal formativo Tumaster.com
<b>Presencia en redes sociales</b>	Disponen de página propia en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn
<b>Sitio web</b>	www.salleurl.edu

<b>UAB</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Barcelona. Implica competencia directa geográfica.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en ingeniería informática.
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad pública, el precio es similar al de los masters de la FIB.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	Los masters se imparten en castellano y catalán

<b>Presencia online</b>	
<b>UAB</b>	
<b>Tráfico SEM (Google Adwords)</b>	Atraen tráfico a través de las palabras clave: : " master informática"

<b>Portales de formación</b>	Publicitan el máster en ingeniería informática en el portal formativo Tumaster.com
<b>Presencia en redes sociales</b>	Disponen de página propia en Facebook, Twitter, Google +, Youtube y LinkedIn
<b>Sitio web</b>	<a href="http://www.uab.cat">www.uab.cat</a>

<b>Universidad Politécnica de Valencia</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Valencia. No implica competencia directa geográfica.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en ingeniería informática.
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad pública, el precio es similar al de los masters de la FIB.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	Los masters se imparten en castellano

<b>Presencia online</b>	
<b>Universidad Politécnica de Valencia</b>	
<b>Tráfico orgánico</b>	Atraen tráfico a través de las palabras clave: : " master en ingeniería informática"
<b>Presencia en redes sociales</b>	Disponen de página propia en Facebook, Twitter específicos para el master en ingeniería informática.
<b>Sitio web</b>	Microsite específico: muiinf.webs.upv.es

<b>Universidad de Salamanca</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Salamanca. No implica competencia directa geográfica.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en ingeniería informática.
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad pública, el precio es similar al de los masters de la FIB.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	El máster se imparte en castellano.

<b>Presencia online</b>
-------------------------

Universidad de Salamanca	
Presencia en redes sociales	Disponen de página propia en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn
Tráfico orgánico	Obtiene tráfico a través de posicionamiento orgánico por la palabra clave : “máster en informática”
Sitio web	<a href="http://www.usal.es">www.usal.es</a>

Universidad de Sevilla	
Cercanía geográfica	Sede en Sevilla. No implica competencia directa geográfica.
Oferta formativa	Ofrece un máster en ingeniería informática.
Precio de los masters	Al tratarse de una universidad pública, el precio es similar al de los masters de la FIB.
Idioma en el que se imparte	El máster se imparte en castellano.

Presencia online Universidad de Sevilla	
Presencia en redes sociales	Disponen de página propia en Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y Tuenti
Sitio web	<a href="http://www.us.es">www.us.es</a>

Universidad de Zaragoza (Escuela de Ingeniería y Arquitectura)	
Cercanía geográfica	Sede en Zaragoza. No implica competencia directa geográfica.
Oferta formativa	Ofrece un máster en ingeniería informática.
Precio de los masters	Al tratarse de una universidad pública, el precio es similar al de los masters de la FIB.
Idioma en el que se imparte	El máster se imparte en castellano.

Presencia online Universidad de Zaragoza (Escuela de Ingeniería y Arquitectura)	
--	--

<b>Presencia en redes sociales</b>	Disponen de página propia en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn
<b>Sitio web</b>	wzar.unizar.es

<b>Universidad de Murcia</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Murcia. No implica competencia directa geográfica.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en nuevas tecnologías en informática.
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad pública, el precio es similar al de los masters de la FIB.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	El máster se imparte en castellano e inglés.

<b>Presencia online</b>	
<b>Universidad de Murcia</b>	
<b>Presencia en redes sociales</b>	Disponen de página propia en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn
<b>Sitio web</b>	www.um.es/informatica/

<b>Universidad de Córdoba</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Córdoba. No implica competencia directa geográfica.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en ingeniería informática.
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad pública, el precio es similar al de los masters de la FIB. Ofrece un programa de becas para masters.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	El máster se imparte en castellano.

<b>Presencia online</b>	
<b>Universidad de Córdoba</b>	
<b>Tráfico orgánico</b>	Obtiene tráfico a través de posicionamiento orgánico por la palabra clave : “máster en informática”
<b>Presencia en redes sociales</b>	Disponen de página propia en Facebook, Youtube y Tuenti

<b>Sitio web</b>	<a href="http://www.uco.es/estudios/idep/masteres/ingenieria-informatica">www.uco.es/estudios/idep/masteres/ingenieria-informatica</a>
------------------	--

<b>Universidad de Valladolid</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Valladolid. No implica competencia directa geográfica.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en ingeniería informática.
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad pública, el precio es similar al de los masters de la FIB. Ofrece un programa de becas para masters.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	El máster se imparte en castellano.

<b>Presencia online</b>	
<b>Universidad de Valladolid</b>	
<b>Tráfico orgánico</b>	Obtiene tráfico a través de posicionamiento orgánico por la palabra clave : “máster ingeniería informática”
<b>Presencia en redes sociales</b>	Disponen de página propia en Facebook y Twitter
<b>Sitio web</b>	<a href="http://www.inf.uva.es/master/">www.inf.uva.es/master/</a>

<b>Universidad Rovira i Virgili (Escuela Técnica Superior de Ingeniería)</b>	
<b>Cercanía geográfica</b>	Sede en Tarragona. Implica competencia geográfica.
<b>Oferta formativa</b>	Ofrece un máster en ingeniería informática.
<b>Precio de los masters</b>	Al tratarse de una universidad privada.
<b>Idioma en el que se imparte</b>	El máster se imparte en inglés

<b>Presencia online</b>	
<b>Universidad de Valladolid</b>	
<b>Tráfico SEM</b>	Obtiene tráfico a través de posicionamiento SEM por la palabra clave : “máster ingeniería informática” y “máster en ingeniería informática”
<b>Presencia en redes sociales</b>	Disponen de página propia en Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn

Sitio web	<a href="http://www.urv.cat">www.urv.cat</a>
-----------	--

#### 1.4.4. Resumen de la presencia online de la competencia

En resumen, las acciones de la competencia a nivel de táctica de marketing online específicos para los masters en informática son:

Competidor	Tráfico orgánico a páginas de los masters en informática	Tráfico SEM a páginas de los masters en informática	Portales de formación	Presencia en redes sociales
Universidad Autónoma de Madrid	✓			✓
Universidad Politécnica de Madrid	✓		✓	✓
Universidad Carlos III de Madrid	✓	✓		✓
Universidad Complutense de Madrid	✓		✓	✓
La Salle – Universitat Ramon Llull	✓	✓	✓	✓
Univeristat Autònoma de Barcelona	✓		✓	✓
Universidad Politécnica de Valencia	✓			✓
Universidad de Sevilla	✓			✓
Universidad de Granada				✓
Universidad de Navarra				✓
Universidad de Salamanca	✓			✓

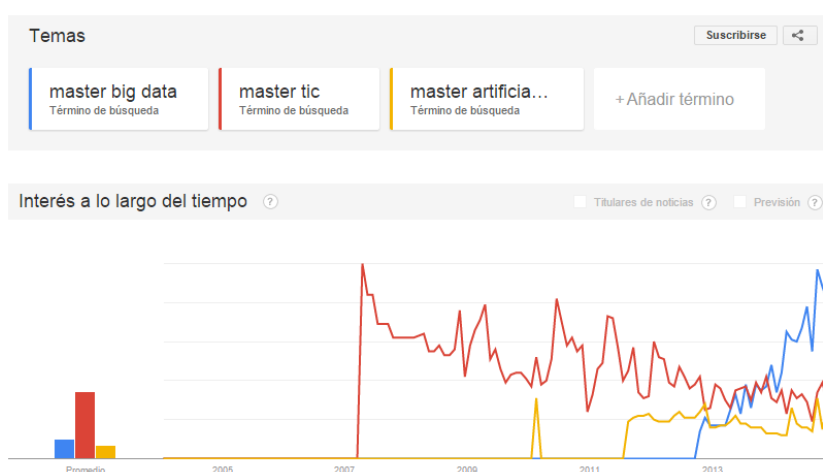


Universidad de Zaragoza				✓
Universidad de Murcia				✓
Universidad de Córdoba	✓			✓
Universidad de Valladolid	✓			✓
Universidad Rovira i Virgili		✓		✓

## 1.5. DAFO

### Oportunidades

1. Aumentan los términos de búsqueda relacionados con los masters. (Google Trends, 2015).



*Figura 5: Detalle de evolución de las búsquedas de las palabras clave “master big data”, “master tic”, “master artificial intelligence”. Google Trends es una herramienta que proporciona las tendencias de búsqueda de términos en el buscador de Google. Fuente: Google Trends*

2. La facultad tiene la capacidad de captar bases de datos de organizaciones satélites como “el cercle FIBER” (asociación de antiguos alumnos), los actuales alumnos del grado y la comunicación con otras facultades de la UPC, así como las otras universidades extranjeras con las que tiene convenios de colaboración e intercambio de alumnos la FIB.

## **Amenazas**

1. La aparición de nueva oferta formativa equivalente a los masters de la FIB en otras facultades españolas y europeas.
2. Se reducen las becas universitarias, lo cual reduce la capacidad de financiación de los alumnos. La cuantía de las ayudas ha caído más del 21% en los dos últimos cursos. Los estudiantes cobraron en 2011/12 una media de 3.170 euros frente a los 2.496 del curso pasado. (Las becas registran su mayor caída desde 1996, 2015).
3. La previsión del cambio de planes de estudio en función de las directrices de la unión europea por el llamado decreto de flexibilización, que añade incertidumbre al futuro alumno en el proceso de elección de un programa formativo y puede suponer postergar la decisión.

El Consejo de Estado, en su informe preceptivo pero no vinculante, señaló que la puesta en marcha de la reforma tiene “un plazo muy breve” —la previsión es que se aplique desde septiembre de 2015 o aprobar el decreto sin fecha, lo que supondría que sería viable desde el día siguiente de su publicación en el BOE— y pidió margen para “una adaptación más coordinada por las universidades”. (El Gobierno aprueba las carreras de tres años y los másteres de dos, 2015)

## **Debilidades**

1. No existe experiencia previa en la promoción de los masters mediante marketing online y por lo tanto no se cuenta con estadísticas previas para utilizar como referencia.
2. La facultad no cuenta con software especializado para el tratamiento de solicitudes de información (leads) ni una base de datos segmentada para acciones de Email Marketing.
3. El sitio web no está actualmente orientado a la captación de solicitudes de información sobre los masters. La plataforma CMS actual no está optimizada para el posicionamiento orgánico en buscadores.
4. El presupuesto para la promoción digital de los masters es limitada en comparación con la competencia. Según expresó el vicedecano en la reunión inicial para este proyecto, cada master

cuenta con 5.000 Euros de presupuesto para dedicar a acciones de marketing. La media de inversión para cada master en otros centros de formación como la Salle asciende a 50.000 Euros anuales por master.

### **Fortalezas**

1. Colabora con centros asociados de gran prestigio como el Centro de Supercomputación que le otorgan prestigio y reconocimiento a nivel académico.
2. Los masters tienen la capacidad de captar alumnos extranjeros al impartirse en inglés y español. (Dependiendo del master en cuestión).
3. Los masters se imparten de forma presencial en una ciudad de gran atractivo turístico para los alumnos internacionales.

## **1.6. Análisis del sitio web actual de conversión**

El apartado “masters” alojado actualmente en la web de la FIB y que sirve de plataforma de captación de solicitudes de información.

La forma de conversión actual se realiza mediante un correo electrónico de contacto. Este hecho dificulta la medición de la conversión y es poco usable, ya que el usuario depende de una aplicación secundaria, en este caso el cliente de correo, para realizar la conversión. Más adelante en este documento se recomienda el uso de un formulario para la solicitud de información.

### **1.6.1. Experiencia de Usuario por tipo de dispositivo (móvil, tablet, ordenador sobremesa)**

El análisis de la usabilidad por dispositivos se ha realizado mediante el informe de dispositivos de Google Analytics, que desglosa las métricas de comportamiento de los usuarios en función de si visualizan el sitio web en un dispositivo móvil, tablet u ordenador de sobremesa.

En concreto se ha analizado la métrica llamada porcentaje de rebote para analizar la usabilidad del sitio web en función del dispositivo y detectar posibles fallos de usabilidad en función de este parámetro. El porcentaje de rebote mide el porcentaje de usuarios que salen del sitio web sin seguir navegando (hacer clic en otros enlaces) normalmente debido a un tiempo de carga elevado, un contenido que no capta el interés del usuario o la incapacidad de este para saber cómo seguir navegando.

En el caso de las páginas de información de los masters de la web de la FIB, se observa que el porcentaje de rebote es algo más alto para las visitas desde dispositivos móviles ya que el sitio web no está correctamente adaptado a las particularidades de experiencia de usuario de este tipo de dispositivos.

\*Los datos se han obtenido mediante el informe extraído de la cuenta actual de Google Analytics del sitio web de la FIB, observando las métricas obtenidas durante Marzo de 2014.

En el Anexo III se pueden consultar estas métricas con más detalle y el informe de Google Analytics.

## **1.6.2. Características del público actual y fuentes de tráfico**

### **1.6.2.1. Fuentes principales de captación**

A partir de los datos extraídos a través de la cuenta de **Google Analytics** que posee el sitio web de la FIB se han analizado las fuentes de tráfico que proveen de visitantes al sitio web actual.

Actualmente la fuente principal de captación de usuarios del sitio web es a través del buscador de Google y en concreto mediante resultados naturales (no publicitarios de Google). El tráfico natural a través de buscadores, es aquel que procede del clic de los usuarios en los resultados de Google (no incluye los clics en los anuncios de Google del sistema Google Adwords). Más en detalle sabemos que durante el año 2014 el 53,54% del tráfico provino de los resultados de Google.

También se ha realizado un análisis de las palabras clave que más tráfico han atraído al sitio web mediante la herramienta **Webmaster Tools de Google**, que permite monitorizar los términos de búsqueda con los que los usuarios acceden al sitio web.

Ninguno de los términos con los que los usuarios han accedido al sitio web de la FIB no están directamente relacionados con los masters. Es decir las palabras clave por las que acceden actualmente a las páginas de los masters de la FIB no guardan en realidad relación con la temática de los masters, sino que los usuarios acceden a través de términos de búsqueda de marca como “FIB” o de intencionalidad de búsqueda informativa como “historia de la informática”. Se pueden consultar en detalle los términos en el *Anexo I* de este documento.

#### **1.6.2.2. Origen geográfico de los usuarios**

Mediante el informe extraído de la cuenta actual de **Google Analytics** del sitio web de la FIB, se observa que durante 2014, el origen del tráfico viene dado porque la visibilidad en buscadores es en casi un 100% en español. El público es principalmente español pero también en menor medida latinoamericano. Los principales países de procedencia son: España, México, Colombia, Venezuela y Perú.

\*Se puede consultar el informe completo de **Google Analytics** en el Anexo IV de este documento.

## 2. Estrategia del plan de marketing online

### 2.1 Identificación de objetivos

En la siguiente tabla se resumen los objetivos de negocio, estratégicos y tácticos de este plan de marketing online.

Objetivos de negocio	
<b>Matriculaciones en los masters</b>	El objetivo de negocio de este plan de marketing es conseguir matriculados en los masters de los que es objeto el plan de marketing.
Objetivos estratégicos	
<b>Visibilidad</b>	Aumentar la visibilidad del producto a través de un microsite específico
<b>Aumentar solicitudes</b>	Aumentar la captación de solicitudes de información del producto online.
<b>Marca</b>	Comunicar los valores de la marca (FIB) y el producto (másters) a nivel online.
<b>Fidelización y recomendación</b>	Conseguir <b>clientes recurrentes</b> procedentes de otras titulaciones de la FIB (Grado) y convertir a los <b>actuales clientes en prescriptores de la marca y el producto.</b>
Objetivos tácticos	
<b>Captación de tráfico al microsite</b>	Mediante tácticas de <b>atracción en buscadores SEO y SEM.</b>

	Mediante email marketing y redes sociales hacia el microsite a usuarios de la base de datos de la FIB.
<b>Aumentar el volumen de tráfico que solicita información</b>	Mediante la mejora del proceso de solicitud de información mediante tácticas de <b>conversión</b> en el microsite ( <b>Usabilidad, CRO</b> ). Se creará un microsite específico para los másters incluidos en este plan de marketing online.
<b>Fidelizar</b>	Mediante email marketing y redes sociales hacia el microsite a usuarios de la base de datos de la FIB. Esta base de datos pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Correos electrónicos de estudiantes o exestudiantes.</li> <li>- Correos electrónicos de usuarios que alguna vez solicitaron información.</li> <li>- Seguidores de las redes sociales de la FIB actuales.</li> </ul>
<b>Gestión del ciclo del lead</b>	Optimizar la gestión de las solicitudes de información recibidas a nivel online para maximizar el porcentaje de conversión de las solicitudes en estudiantes de master.

## 2.2. Funnel de marketing

El “funnel” de marketing se define como las fases por las que se debe pasar para llegar al objetivo de negocio del plan de marketing. Aunque en este caso el objetivo de negocio es obtener matriculaciones en los masters pero para que eso suceda, debemos pasar por unas fases previas: dar a conocer el producto (awareness), conseguir que su audiencia lo considere como opción de compra (consideration), que lo compre (action) y finalmente reforzar esas ventas con dando servicio al cliente y fidelizando (advocacy).

**1ª fase: *Dar a conocer el producto o awareness*:** el potencial alumno es consciente de la existencia del máster de la FIB que le interesa.

Visitas a las páginas de producto

Uso de keywords relacionadas con el producto en el buscador interno.

Reproducción de vídeo

**2ª fase: *Consideration*:** el potencial alumno se ha planteado matricularse en otras facultades, y ahora está tratando de decidir si matricularse finalmente del máster en la FIB.

Reproducción de vídeo

Compartición del contenido en redes sociales

Consulta de los canales de redes sociales.

**3ª fase: *Action o conversión*:**

En este caso la acción del sitio web será la solicitud de información sobre un máster.

**4ª fase: *Fidelización y recomendación***

Las acciones de fidelización se llevarán a cabo a través de las redes sociales y las comunicaciones mediante email marketing.

### 2.2.1. Estrategia de desarrollo

Las tácticas de marketing online que ayudarán a alcanzar los objetivos de atracción, conversión, fidelización, recomendación son:



<b>Herramienta</b>	Microsite
<b>Táctica</b>	Microsite específico de los masters orientado a la conversión de los usuarios visitantes en solicitudes de información.

<b>Herramienta</b>	Blog del microsite
<b>Táctica</b>	Utilizarlo como hub de la estrategia de comunicación online. Las comunicaciones del plan de marketing usarán este blog como repositorio central para luego ser distribuidas mediante las redes sociales y email marketing. Además el contenido de estas comunicaciones será indexado por los buscadores y atraerán tráfico al microsite a través de estos.

<b>Herramienta</b>	SEO
<b>Táctica</b>	Análisis de palabras clave. Especificaciones On Page (Código y contenido) para conseguir la mayor visibilidad en los resultados de búsqueda naturales de los buscadores.

<b>Herramienta</b>	SEM
<b>Táctica</b>	Campañas de Google Adwords para conseguir la mayor visibilidad de los masters en los resultados del buscador de Google.

<b>Herramienta</b>	Email Marketing
<b>Táctica</b>	Captar a antiguos y actuales estudiantes de la FIB como estudiantes de los masters mediante el envío de comunicaciones.

<b>Herramienta</b>	Redes sociales
<b>Táctica</b>	Captar a antiguos y actuales estudiantes de la FIB como estudiantes de los masters mediante el envío de comunicaciones en Facebook y Twitter.

## 2.3. Estrategia de comunicación online

Antes de concretar las tácticas específicas de este plan de marketing online, es necesario enmarcarlo en una estrategia de comunicación online. La estrategia de comunicación define el mensaje que debe llegar al usuario para persuadirlo y debe ser coherente en todas las tácticas del plan de marketing online. Para definir la estrategia de comunicación online se debe primero definir cuál es el mensaje y qué fortalezas del producto y la marca se van a destacar.

### 2.3.1 Mensaje de la comunicación

Basándose en las fortalezas del producto y la marca especificados en el DAFO y la marca para elaborar el mensaje:

Colabora con centros asociados de gran prestigio como el Centro de Supercomputación que le otorgan prestigio y reconocimiento a nivel académico.

Los masters tienen la capacidad de captar alumnos extranjeros al impartirse en inglés y español. (Dependiendo del master en cuestión).

Los masters se imparten de forma presencial en una ciudad de gran atractivo turístico para los alumnos internacionales.

### 2.3.2. Canales online de transmisión del mensaje

El canal principal de comunicación un microsite y blog específico para los másters. Las redes sociales y el email marketing serán medios de difusión para comunicar el mensaje.

### 2.3.3. Mensaje en el microsite

El microsite alojará dos secciones específicas dedicadas a transmitir las dos fortalezas principales y un blog para alojar comunicaciones concretas.

**Prestigio académico:** Colabora con centros asociados de gran prestigio como el Centro de Supercomputación.

**Estudiar en Barcelona:** La ciudad cuenta con un gran atractivo turístico y cultural. Explotaremos esta fortaleza para atraer a estudiantes extranjeros y de otras zonas del estado.

**Blog en el microsite:** Su función será la de ser un “hub” de todas aquellas noticias de actualidad que sirvan para comunicar el mensaje. Como por ejemplo, eventos, colaboraciones o convocatorias de los masters

## **2.4. Tácticas del plan de marketing online**

### **2.4.1. Microsite: SEO Y UX**

**Al encontrarse las tácticas SEO y UX tan íntimamente ligadas al microsite, se han ligado a una única sección dividida en apartados dónde se exponen los factores que se tendrán en cuenta durante el proceso de diseño y especificación, para en un tercer apartado extender las especificaciones para cada página del sitio web en detalle.**

Todo lo referente al blog, tanto a estructura de la información como a las especificaciones de diseño y SEO se realizarán en un capítulo aparte.

#### **Aclaraciones previas**

La información contenida en este apartado sobre cuáles son los factores determinantes para el posicionamiento natural en buscadores de un sitio web, provienen de la experiencia durante 5 años del autor del proyecto como consultora SEO en una agencia de marketing online.

Google y el resto de buscadores en la mayoría de casos, no desvelan claramente cuáles son los factores de posicionamiento principales, de forma que todas las afirmaciones recogidas en el documento sobre los factores de posicionamiento en buscadores han sido comprobadas por el método científico por parte de la autora del proyecto durante los años de experiencia profesional. El grado de relevancia de los factores de posicionamiento, sufre modificaciones constantes a lo largo del tiempo, así que en muchos casos no es posible prever en qué medida afectarán unas u otras acciones a corto plazo.

Como fuentes principales de información a este respecto, existen también los informes anuales publicados por Searchmetrics y Moz, dos empresas líderes en la creación de software para SEO, que se pueden consultar en los siguientes enlaces:

<http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors/> , <https://moz.com/search-ranking-factors/survey>

En el proceso de creación del microsite se van a tener en cuenta los factores On Page que van a determinar que el sitio se muestre entre las primeras posiciones de los buscadores según las palabras clave que nos interesan. El primer paso por lo tanto, es determinar cuáles son las palabras clave por las que interesa obtener visibilidad en los buscadores. Los aspectos principales a tener en cuenta antes de comenzar con las especificaciones del microsite son:

### **Palabras clave**

La elección de las palabras clave, es el punto de inicio necesario e imprescindible para nuestra estrategia SEO. Las palabras clave determinarán nuestra capacidad de atraer tráfico cualificado al sitio web. El tráfico cualificado es aquel cuya intencionalidad de búsqueda en este caso es la de encontrar un master en informática.

### **Arquitectura de la información**

La forma en la que estructuramos el contenido en el sitio web afectará a como los buscadores organizan y jerarquizan la información y sus palabras clave. Durante el proceso de creación de la estructura se tendrá en cuenta la UX y el SEO.

### **Contenido**

El contenido original y orientado al usuario establecido por Google como uno de los principales factores de posicionamiento.

El contenido será marcado con etiquetas semánticas para facilitar a los buscadores la identificación del significado del contenido. El etiquetado semántico consiste en una serie de etiquetas en codificación HTML5 que permiten identificar al buscador dentro del contenido entidades de información. Las entidades de información representan a objetos del mundo real

como personas, empresas, películas o libros y permiten al buscador establecer relaciones entre la información del sitio web y otras referencias a dichas entidades alojadas en otros sitios web.

### **Velocidad de carga**

La velocidad de carga del sitio web es importante tanto para los buscadores como para los usuarios de un sitio. Por lo tanto se darán las directrices necesarias para que el sitio web tenga el menor tiempo de carga posible en función de las tecnologías utilizadas en su desarrollo.

### **Adaptabilidad en dispositivos**

Es necesario para una buena experiencia de usuario que el contenido sea usable en todos los formatos de dispositivo a través de los cuales los usuarios que visitan el sitio web: móvil, Tablet, ordenador de sobremesa. Durante el proceso de diseño utilizaremos la filosofía “responsive design” (diseño adaptativo) para optimizar la experiencia de usuario y el SEO.

### **Etiquetado semántico y CTR**

El uso de contenido semántico en etiquetas html y urls es imprescindible para un buen posicionamiento. Se darán las especificaciones necesarias para que durante el proceso de creación del microsite se cumpla con las directrices semánticas asociadas a las palabras clave escogidas.

El CTR (índice de clics por impresión) es actualmente un factor fundamental para que los buscadores cataloguen un resultado de búsqueda como interesante para el usuario. Durante el proceso de etiquetado semántico, se tendrá en cuenta que es necesario maximizar el CTR, persuadiendo al usuario desde el resultado de búsqueda a que haga clic. En el apartado 2.4.1.6.5. de este documento se detalla cómo conseguir un mejor CTR mediante las etiquetas semánticas HTML de cada página del microsite. Para conseguir mejores CTR es necesario que el enlace del microsite que aparece en los resultados de búsqueda sea atractivo. Para ello es necesario buscar el mensaje apropiado para mostrar en los resultados de búsqueda y atraer al usuario. Para configurar como se muestra una página del sitio web se utilizan las etiquetas html semánticas title y metadescription, de las cuales dependerá como se muestra el enlace y breve

resumen que muestran los buscadores en su índice de resultados. A este breve resumen y enlace se le llama “snippet”.

**Másters - Facultad de Informática de Barcelona - FIB ...**  
[www.fib.upc.edu/es/masters.html](http://www.fib.upc.edu/es/masters.html) ▼  
Los **másters** oficiales son estudios universitarios oficiales, por lo tanto con precio público, que ofrecen una formación adelantada dirigida a una especialización ...  
[¿Qué son los másters oficiales? - ¿Qué se requiere para cursar ...](#)

*Figura 6: Detalle de “snippet” actual de la página de másters de la FIB en Google: Fuente: Google.*

## **7. Actividad en redes sociales**

Otro de los factores tenidos en cuenta por los buscadores para valorar la calidad de un sitio web y posicionarlos en función de dicha calidad, es la actividad que los sitios web asociados a un perfil en redes sociales suscitan. Por lo tanto, será necesario adaptar el diseño y contenido a maximizar la compartición e interacción de los contenidos en redes sociales.

La eficacia de este factor vendrá definido por la calidad y adecuación de los contenidos con la audiencia y en menor medida por la eficacia y ubicación en el blog de los “plugins” de interacción social.

Este es uno de los factores de posicionamiento “off page”, detallado en el apartado 2.4.1.7. de este documento.

## **8. Indexación**

Los motores de búsqueda buscan rastrear la web usando robots automatizados. Si bien ha mejorado en el nivel de sofisticación de estos rastreadores, lo mejor es no correr riesgos y seguir algunas pautas importantes en la construcción de páginas que desea motores para rastrear, indexar y clasificar de forma fiable. Mediante el archivo XML Sitemaps se proporciona al buscador un mapa claro del sitio web, su estructura y el conjunto de páginas. El archivo robots.txt indica al buscador que páginas del sitio web debe o no rastrear. En el punto 2.4.1.4 de este documento se especifican como deben ser estos archivos.

### **2.4.1.1. Objetivos tácticos**

Los objetivos tácticos de la creación del microsite aplicando una optimización en SEO y experiencia de usuario son:

Objetivos de SEO y UX mediante el microsite	
Objetivo	Descripción
<b>Principal</b>	
<b>Conversión</b> Conseguir leads	Aumentar el número de solicitudes de información recibidas desde resultados de búsqueda naturales.
<b>Secundario</b>	
Atracción	Mediante el posicionamiento SEO, se quiere aumentar el número de visitas o sesiones recibidas desde resultados de búsqueda naturales.
<b>Objetivos tácticos SEO</b>	
Objetivo	Táctica
<b>Visibilidad</b>	<b>Aumentar Número de palabras clave en primera página de resultados de Google.</b> Para evaluar la visibilidad del microsite en los buscadores.
<b>Atracción</b>	<b>Mejorar el CTR de las principales palabras clave.</b> Evaluar la capacidad de atracción de los mensajes en los resultados de búsqueda. <b>Utilizar las palabras clave apropiadas.</b>
<b>Ámbito de acción</b>	
Usuarios de países que realizan búsquedas en español e inglés	

#### 2.4.1.2. Prospección de palabras clave para el microsite

##### Consideraciones previas

La prospección de palabras clave se va a llevar a cabo para los dos idiomas que van a traer más tráfico al sitio web, inglés y castellano.

El catalán se ha descartado en la estrategia SEO ya que el número de búsquedas realizadas en este idioma es muy bajo y se han querido priorizar los otros dos idiomas para optimizar tiempo y recursos.

Las palabras clave semánticamente equivalentes se agruparán en una sola como objetivo y en el contenido del sitio web.

Los datos son extraídos de google.es teniendo en cuenta que los datos varían en función del **ccTLD** del buscador utilizado en las búsquedas por parte de los usuarios. Los resultados de búsqueda para cada palabra clave son diferentes en cada **ccTLD** de Google.

#### **2.4.1.2.1. Metodología y herramientas**

En este proceso vamos a establecer 3 palabras clave principales para cada producto en dos idiomas.

#### **Herramientas**

Las herramientas utilizadas en este proceso serán:

##### **Google Trends**

Para una primera aproximación a las temáticas se evaluará también evolución del número de búsquedas a lo largo del tiempo. Google Trends solo muestra resultados para palabras clave con muchas búsquedas, así que solo nos da una referencia sobre cuál es la evolución del número de búsquedas para determinados conceptos a lo largo del tiempo y una previsión de su evolución futura.

##### **Planificador de palabras clave de Google Adwords**

Para obtener el número de búsquedas mensuales e índice de competencia. El planificador de palabras clave de Google Adwords es una de las herramientas que forma parte de la plataforma de publicidad de Google y nos proporciona información sobre el número de búsquedas medio mensual para una determinada palabra clave.



## **Buscador de Google**

Para medir la competencia en número de resultados por palabra clave y sugerencias de palabras relacionadas.

## **Factores de decisión**

En el proceso de búsqueda de palabras clave se va a tener en cuenta los siguientes factores:

### **1. Adecuación de los resultados de búsqueda con el producto e intencionalidad de búsqueda de la palabra clave.**

Con este factor se tiene en cuenta en función de los resultados de búsqueda actuales de una palabra clave, cual es la intencionalidad de búsqueda de los usuarios para esa determinada palabra clave. Es decir, si los resultados de búsqueda para la palabra clave “big data” consisten en páginas de sitios web donde se explica en que consiste esta tecnología, sabremos que la intencionalidad de búsqueda del usuario en este caso es la de encontrar información general sobre dicho concepto. En cambio los resultados de búsqueda por la palabra clave “master big data”, corresponden a páginas web de otras universidades que ofrecen masters sobre esta tecnología y por lo tanto sabremos que la intencionalidad de búsqueda de los usuarios con esta palabra clave es la de informarse sobre este tipo de masters. Los buscadores eliminan de los resultados de búsqueda aquellas páginas con un bajo nivel de CTR para una determinada palabra clave por lo tanto, los resultados actuales nos sirven para evaluar la intencionalidad de búsqueda de los usuarios para cada palabra clave.

Para evaluar este factor he creado un índice del 0 al 5, el cual mide entre los primeros 5 resultados del buscador cuales corresponden a páginas de información sobre masters en informática, dónde 0 es ninguno y 5 los 5 primeros resultados.

### **2. KEI.**

Índice de plausible efectividad de la palabra clave.

$$KEI = \frac{\text{Volumen de búsquedas mensual}^2}{\text{Número de resultados en el buscador}}$$

La fórmula que permite hacer el cálculo del *índice KEI* fue concebida por el experto SEO Sumantra Roy. Esta fórmula sirve para evaluar cuán difícil es posicionar el sitio web para una determinada palabra clave teniendo en cuenta también el número de búsquedas de dicha palabra. De esta forma podemos decidir teniendo en cuenta el número de búsquedas de una determinada palabra y la cantidad de sitios web que compiten por ella cuál nos es más interesante posicionar.

### 3. Palabras clave utilizadas por la competencia.

Con este factor que se ha escogido como un booleano, que determina si la competencia que se ha estudiado anteriormente en este documento utiliza o no una determinada palabra clave. Este factor pretende ser un indicador orientativo pero no determinante, ya que nadie garantiza que los competidores hayan escogido correctamente las palabras clave.

### 4. Número de búsquedas mensuales

El número de búsquedas mensuales determina la cantidad de tráfico que podemos llegar a atraer con una palabra clave.

#### 2.4.1.2.2. Selección de palabras clave

Prospección para: Máster en Ingeniería Informática

Palabra clave	Índice de adecuación de 0 a 5	KEI	Booleano: Aparece la competencia	Número de búsquedas mensuales
Master informática*	5	0,24	1	1.600
master en ingeniería informática	5	0,024	1	50

master ingeniería informática	5	0,032	1	10
** Las 3 keywords anteriores se agruparan semánticamente en una sola	-	-	-	-
master in computer engineering	5	0,002	1	110
master of computer engineering	5	0,00009	1	70
master in computer science*	5	0,009	1	1.000

\*Esta palabra clave será la general para el microsite al englobar a los tres masters semánticamente.

#### Prospección para: MIRI

Palabra clave	Índice de adecuación de 0 a 5	KEI	Booleano: Aparece la competencia	Número de búsquedas mensuales
master business intelligence	2	0,08	0	1.600
master en data mining	5	0,000002	0	20

master en big data *	5	0,00004	0	110
master in data mining	5	0,000008	1	40
data mining master	5	0,00004	1	90
master big data *	5	0,009	1	880
business intelligence master	2	0,001	0	210

\*Esta palabra clave será la general para el MIRI.

#### Prospección para: MAI

Palabra clave	Índice de adecuación de 0 a 5	KEI	Booleano: Aparece la competencia	Número de búsquedas mensuales
master inteligencia artificial	5	10	1	1.600
master en inteligencia artificial	5	0,009	1	50
master in artificial intelligence	5	0,001	1	140
artificial intelligence master	5	0,00006	1	90

Para conseguir mejores resultados y en función de los índices de efectividad obtenidos el sitio web será en español por defecto e inglés y catalán como opciones de navegación.

### Palabras clave Long Tail

Además de las palabras clave principales se añaden a la lista, un conjunto de palabras clave con menos búsquedas (al menos una) pero también menos competencia, que ayudan a aumentar el conjunto del tráfico orgánico al microsite. Se trata de palabras clave relacionadas con la temática del producto, en este caso de los masters y que describen características más concretas del concepto para tratar de captar aquellas búsquedas más refinadas de los usuarios que constituyen público objetivo. También se utilizan términos de búsqueda de conceptos generales pero íntimamente relacionados con el producto. Para obtener estas palabras clave se ha añadido por ejemplo la ubicación geográfica, preposiciones, el año de convocatoria o concepto que refinan la búsqueda como “presencial” o conceptos generales como “TIC”.

Estas palabras clave “long tail” serán incluidas en el contenido de las páginas del microsite o se le dedicará algún artículo específico en el blog del propio microsite, en función de la adecuación con el contenido.

Palabra clave	Número de búsquedas mensuales	Página en la que se incluirá la palabra clave
Máster informática Barcelona	20	Página de Máster en Ingeniería Informática
Máster en Informática Barcelona	<10	Página de Máster en Ingeniería Informática
Máster Informática en Barcelona	<10	Página de Máster en Ingeniería Informática
Máster Informática presencial	<10	Página de Máster en Ingeniería Informática
Máster Informática 2015	<10	Artículo específico en el blog
Másters en TIC	40	Página de Inicio del microsite

Másters en tecnologías de la información	10	Página de Inicio del microsite
Master oficial informática	10	Página de Máster en Ingeniería Informática
Máster Ingeniería Informática Barcelona	<10	Página de Máster en Ingeniería Informática
Máster en Ingeniería Informática Barcelona	<10	Página de Máster en Ingeniería Informática
Máster Ingeniería Informática en Barcelona	<10	Página de Máster en Ingeniería Informática
Máster Ingeniería Informática presencial	<10	Página de Máster en Ingeniería Informática
Máster informática UPC	<10	Página de Inicio del microsite
Máster Ingeniería Informática 2015		Página de Máster en Ingeniería Informática
Máster investigación informática	<10	Página del Máster en Innovación Informática
Becas investigación informática	<10	Artículo específico en el blog
Master realidad virtual	10	Página del Máster en Innovación Informática
Master data	<10	Página del Máster en Innovación Informática
salidas profesionales inteligencia artificial	<10	Página del Máster en Inteligencia Artificial
universidades master oficial de inteligencia artificial	<10	Página del Máster en Inteligencia Artificial
Estudiar ingeniería informática	<10	Artículo específico en el blog

#### 2.4.1.3. Arquitectura de la información

Aunque para la mayoría de los usuarios "la interfaz es la aplicación" puesto que es la parte que ven y a través de la cual interactúan (Hartson; 1998), se debe entender que la usabilidad de la

aplicación depende no sólo del diseño del interfaz, sino también de su arquitectura - estructura y organización -, en otras palabras, del componente no visible del diseño. (Yusef Hassan, 2004)

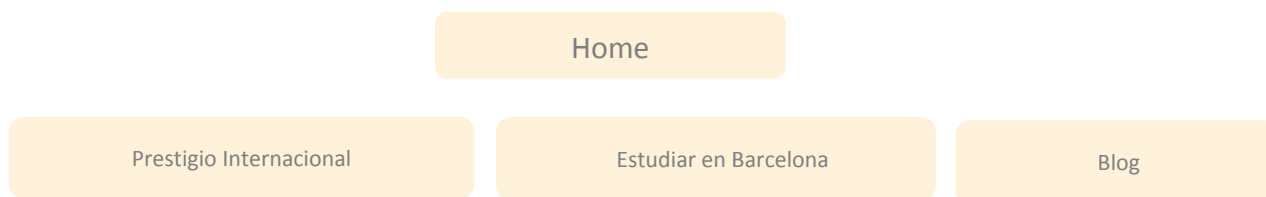
La forma en la que estructuramos el contenido en el sitio web afectará a como los buscadores organizan y jerarquizan la información y sus palabras clave. Durante el proceso de creación de la estructura se tendrá en cuenta la UX y el SEO.

Por lo tanto durante el proceso de creación de la estructura se tendrán en cuenta las palabras clave escogidas durante el proceso de prospección. En este apartado se van a definir las páginas del microsite y la jerarquía entre ellas.

En función de la estrategia de comunicación de este plan de marketing, se creará una segunda estructura que pende igualmente de la home. Esta estructura formada por las páginas, “Prestigio internacional”, “Estudiar en Barcelona” y el “Blog” permitirá mostrar el mensaje de forma coherente y dándole una importancia de primer nivel a aquellas páginas que muestran el mensaje vendedor principal.



*Figura 6.1.: Detalle de la estructura general del microsite*



*Figura 6.2: Detalle de la estructura de navegación principal*

Se creará una estructura de doble navegación a través de dos menús con la página de inicio como raíz, de esta forma cada uno de los tres masters será accesible desde la home y tendrá un nivel de profundidad 1 dentro de la estructura de información. El resto de información relativa a cada máster se mostrará en páginas de nivel de profundidad 2. La estructura de urls del microsite reflejará de forma coherente estos niveles de profundidad como se especifica más adelante en el apartado 2.4.1.4

La estructura comprendida por las secciones “Prestigio Internacional”, “Estudiar en Barcelona” y “Blog”, contienen información común a los tres masters y por este motivo se sitúan en paralelo dentro de la estructura y con un nivel 1 de profundidad.

#### **2.4.1.4 Wireframe o prototipado**

Se define a través del wireframe o prototipo las especificaciones de la interfaz gráfica del microsite a través de las estructuras de navegación y elementos gráficos el mensaje, los objetivos y el SEO.

En posteriores apartados se reflejarán con más detalle las especificaciones SEO, pero ya en el wireframe se dan algunas pinceladas relativas a la ubicación de los elementos.

Para la elaboración del wireframe se utilizará el software Photoshare.

#### **Aclaraciones previas**

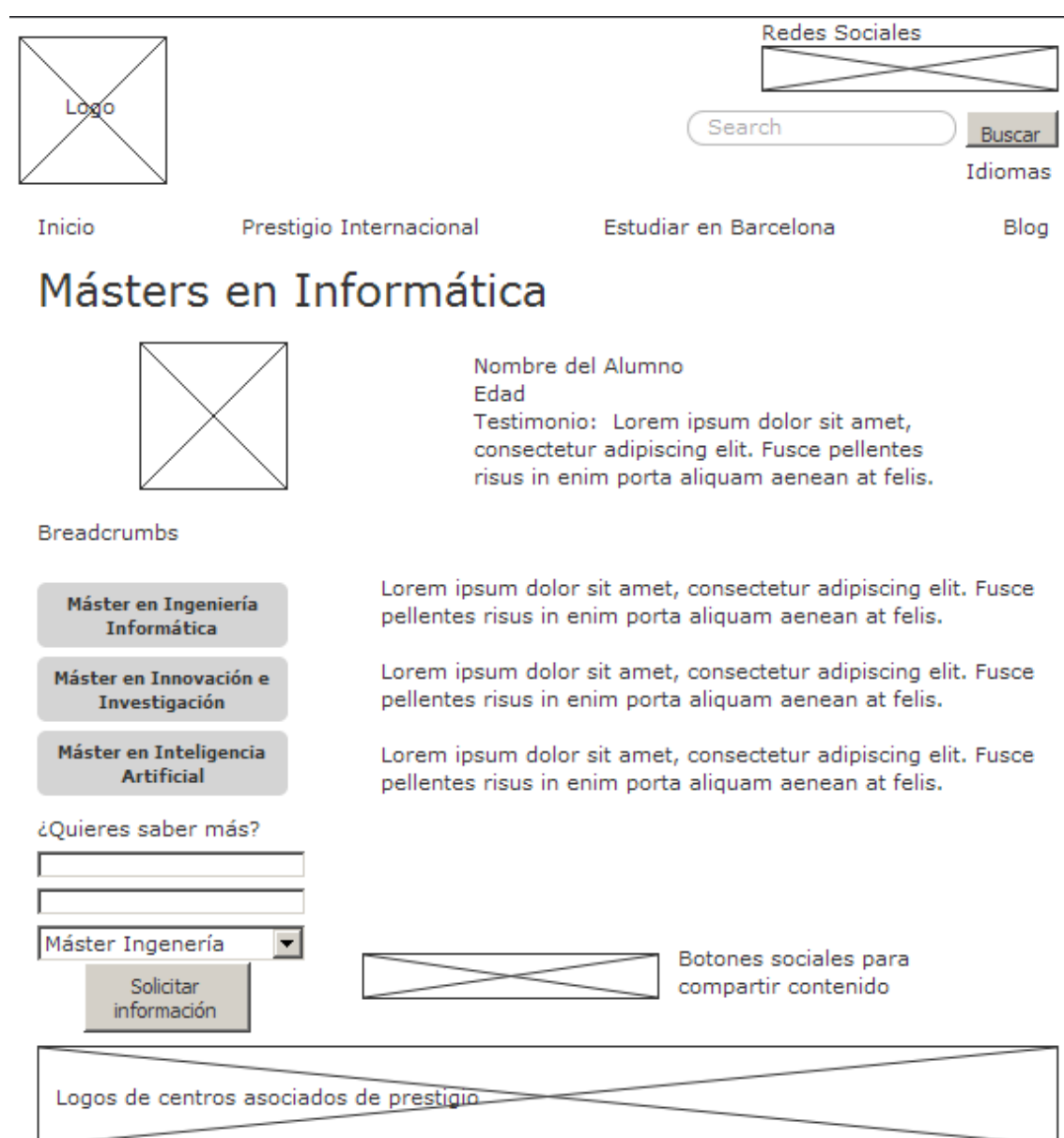


Antes de empezar a especificar la composición del microsite, se expondrán los criterios principales de usabilidad y persuasión que se han tenido en cuenta para la estructura del wireframe a nivel teórico. Todas estas especificaciones teóricas están contenidas en el Anexo V.

En resoluciones para Tablet y ordenador de sobremesa, la home se mostrará de la siguiente forma:

### Página de Inicio del microsite

Es la página principal, conocida normalmente como home.



The wireframe illustrates the layout of the microsite home page. At the top left is a square placeholder for a logo. To its right is a 'Redes Sociales' (Social Networks) section with a rectangular placeholder. Below this is a search bar with a 'Search' label and a 'Buscar' (Search) button. Further right is an 'Idiomas' (Languages) section. A horizontal navigation bar contains four links: 'Inicio', 'Prestigio Internacional', 'Estudiar en Barcelona', and 'Blog'. The main heading is 'Másters en Informática' (Masters in Computer Science). Below this is a large square placeholder, likely for a featured image or video. To the right of this placeholder is a testimonial section with fields for 'Nombre del Alumno' (Student Name) and 'Edad' (Age), followed by a paragraph of placeholder text. Below the testimonial is a 'Breadcrumbs' section. On the left side, there is a vertical list of three master's programs: 'Máster en Ingeniería Informática', 'Máster en Innovación e Investigación', and 'Máster en Inteligencia Artificial'. To the right of this list are three paragraphs of placeholder text. Below the list is a section titled '¿Quieres saber más?' (Do you want to know more?) with two input fields, a dropdown menu labeled 'Máster Ingeniería', and a 'Solicitar información' (Request information) button. To the right of this is a rectangular placeholder for social sharing buttons, labeled 'Botones sociales para compartir contenido'. At the bottom is a wide rectangular placeholder for 'Logos de centros asociados de prestigio' (Logos of prestigious associated centers).

Figura 7: Prototipo de página de inicio del microsite.

## Página de máster

Esta página sirve como ejemplo de la estructura que conformará todas las páginas interiores del microsite, es decir las páginas con información de cada máster en concreto, la sección “Prestigio internacional” y la página “Estudiar en Barcelona”.

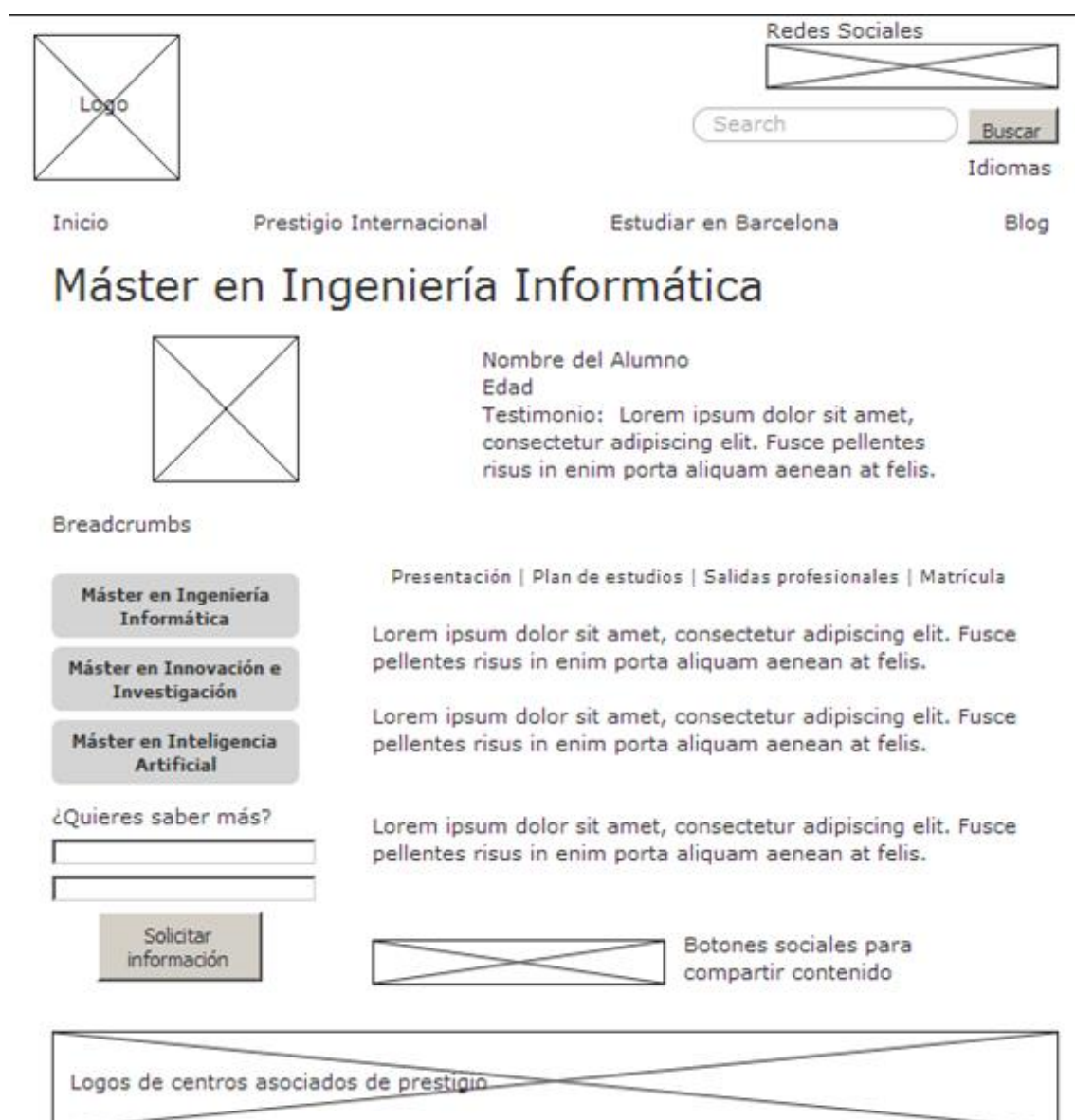


Figura 8: Prototipo de página de máster del microsite.

Se especifica de forma desglosada ahora el porqué del uso de cada uno de los elementos y su distribución. Los elementos se irán nombrando y analizando de izquierda a derecha y de arriba abajo en orden de aparición en el wireframe. En caso de creerse necesario se especificará como debe ser el diseño de los elementos mediante ejemplos gráficos.

## **1. El logo**

En términos de usabilidad el logo debe estar arriba a la izquierda y ser clicable para llevar al usuario a la home. El motivo es sencillo, en occidente leemos de izquierda a derecha y de arriba abajo, el logo nos identifica como marca y es por tanto el primer elemento de información que el usuario recibe para identificar dónde y qué está visitando. Además, el usuario está acostumbrado por repetición a encontrar siempre el logo en esta posición y causará una sensación de desconcierto no encontrarlo en el lugar dónde ha aprendido que debe estar situado. Por lo tanto se aplica aquí el principio de consistencia y estándares de la usabilidad.

## **2. Iconos de redes sociales**

Los iconos de redes sociales muestran al usuario la posibilidad de investigar a través de fuentes sociales la reputación y credibilidad de la institución y el producto.

Es importante más allá de la estética utilizar en los iconos sociales el logo real de la red social y su color identificativo.

## **3. Buscador interno**

En base al principio de flexibilidad es necesario incluir buscador interno para una buena experiencia de usuario. Los usuarios viven la presencia de un buscador interno como un factor de calidad, usabilidad y seguridad. Pero la calidad de un buscador es lo que lo convierte en un factor de éxito, si el buscador no da los resultados esperados es una fuente común de abandono de los usuarios.

## **4. Navegación por idiomas**

En este caso el sitio web aparecerá por defecto en castellano, aunque si el usuario ha buscado en inglés o catalán llegará a la página en el idioma requerido a través de los resultados de búsqueda.

## **5. El cambio de idioma debe mantener en la misma página**

Cuando se cambia de idioma y el sitio web lleva al usuario la página de inicio, el usuario encuentra problemas para seguir la ruta y ver la página en la que se encontraba pero en el idioma que quiere.

## **6. No se mostrará bandera del idioma más relacionado**

Según la W3C utilizar banderas no es lo más adecuado.

“Las banderas representan países, no idiomas. Hay muchos países que usan el mismo idioma, y numerosos países que tienen más de un idioma oficial”

## **7. Menú de navegación horizontal**

Dado que la estrategia de comunicación y el mensaje principal es común para los tres masters, el menú de navegación principal situado en el patrón F llevará al usuario a interesarse por el mensaje que se quiere transmitir.

En este menú horizontal podrán agregarse posteriormente otras secciones que puedan ser necesarias en un futuro.

## **8. Testimonios**

Por el principio de persuasión de la fiabilidad y credibilidad los testimonios reales crean confianza en el usuario. Además por la ley de la asociación y la conectividad, los testimonios deben reflejar las aspiraciones del usuario al llegar al sitio web.

## **9. Breadcrumbs o migas de pan**

Por el principio de visibilidad del estado del sistema y el principio de libertad para el usuario, éste debe saber en qué punto se encuentra dentro de la estructura en cada momento y poder retroceder hasta el punto que considere necesario en un clic.

## 10. Menú de navegación vertical

Situándolo en la parte más visible del patrón F los productos toman una relevancia notable en el conjunto del diseño.

## 11. Formulario

Al igual que el menú de navegación vertical, el objetivo táctico principal se sitúa en la parte más visible del patrón F, pero siguiendo un orden coherente con la información.

El objetivo principal es visible desde todas las páginas. Se elimina el campo destinado a la elección del máster, en la página del máster en cuestión.

El formulario constará de los mínimos campos imprescindibles para maximizar la conversión. Un número elevado de campos en un formulario provoca rechazo en el usuario y lo disuade de rellenarlo. Los campos en este caso serán:

Campos del formulario de solicitud de información	
Campo	Descripción
<b>Nombre</b>	El campo es obligatorio y debe mostrarse al usuario de este hecho con un mensaje asociado a un asterisco al lado del campo.  Por el principio de prevención de errores los campos obligatorios nombre e email tendrán un asterisco que marque el hecho de que son campos obligatorios.
<b>Email</b>	El campo es obligatorio y debe mostrarse al usuario de este hecho con un mensaje asociado a un asterisco al lado del campo.
<b>Desplegable para la elección del master</b>	Listado de los tres masters.
<b>Llamada a la acción</b>	El botón del formulario llevará la siguiente llamada a la acción que debe ser clara y concisa para la acción que realiza el usuario.  La llamada será: "Solicitar más información"

Por el principio de visibilidad del estado del sistema, el formulario mostrará un mensaje de “Gracias, su solicitud de ha enviado con éxito”. Los mensajes que nos confirman que “el formulario se ha enviado correctamente”.

Por el principio de usabilidad del tratamiento de errores. Si el usuario no cumplimenta los campos de nombre o email o el email es inválido deberá mostrarse un campo de error personalizada para cada campo y error.

## **12. Logos de instituciones reconocidas**

Ayudan a transmitir el mensaje de prestigio además de aumentar la credibilidad de la entidad y el sitio web.

## **13. Botones de acción social**

Son el método de validación social por excelencia que otorga credibilidad al sitio web y al producto.

## **14. Footer o pie de página**

No se han incluido enlaces rápidos en el pie de página por la posible devaluación de dichos enlaces por parte de los buscadores. Fue una práctica muy socorrida durante años como práctica SEO, pero dado el bajo CTR de estos enlaces y la repetición página por página de estos resulta una práctica del todo perjudicial para el SEO del microsite.

Se incluye sin embargo la política de privacidad con la etiqueta (no follow) para evitar que sea indexada por los buscadores al no tener ninguna relevancia SEO. La etiqueta HTML “no follow”, indica al algoritmo de rastreo de los buscadores, cuya función es rastrear el contenido de los sitios web a través de los enlaces de estos, que no es necesario que sigan rastreando por los enlaces con esta etiqueta. De esta forma le decimos al buscador que estos enlaces no tienen relevancia dentro de la estructura de información del sitio web, en este caso la política de privacidad del microsite.

## 15. Responsive design

El diseño web adaptativo o responsive web design es una técnica de diseño y maquetación que permite que la experiencia del usuario (UX) no resulte afectada(o lo haga lo menos posible) cuando una persona navega por una interfaz, independientemente del dispositivo desde el que se conecte.

Para crear un diseño adaptativo a los distintos dispositivos siguiendo las normas de usabilidad se han seguido los siguientes pasos:

1. Analizar el sitio web, en todas sus páginas y funcionalidades y decidir qué hacer con dichas funcionalidades. Si se van a mantener, si tendrán sentido cuando alguien se conecte con su smartphone por su contexto de uso, según el peso de carga de estas funcionalidades se debe evaluar si tendrá sentido mantenerlas si sabemos que el usuario que se conecte con su smartphone lo estará haciendo probablemente sin una wifi.
2. Crear modelos de navegación adecuados, para smartphones y tablets, en horizontal y en vertical, es decir, cuando se mira el smartphone o tablet de forma normal o se tumba.

Teniendo en cuenta estas directrices el microsite mostrará menos elementos y funcionalidades en dispositivos móviles y los menús se adaptarán a las características de usabilidad de este tipo de dispositivo.

Los productos, es decir los masters, tienen el mayor peso en este diseño. Son accesibles a solo un clic, siendo este clic necesario para acceder a la información del máster que quedará resumida a una sola página para reducir el tiempo de carga en dispositivos móviles.

Para eliminar clics a enlaces que retrasan la navegación, los contenidos en forma resumida de las secciones de “Estudiar en Barcelona” y “Prestigio Internacional” pasan a la home, ya que en móvil es más cómoda la lectura vertical. Desaparecen los testimonios de alumnos para evitar la carga de elementos gráficos, el blog por ser menos relevante y el buscador. Las redes sociales pasan al final del wireframe, al ser un elemento de información menos relevante.

El objetivo quedará visible desde todas las páginas también en esta resolución.

Por lo tanto, en resoluciones de dispositivos móviles la home se mostrará de la siguiente forma:



Idiomas

## Másters en Informática

Presentación de los másters  
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
 adipiscing elit. Fusce pellentes risus in enim  
 porta aliquam aenean at felis.

**Máster en Ingeniería Informática**

**Máster en Innovación e Investigación**

**Máster en Inteligencia Artificial**

Resumen de la sección  
 Estudiar en Barcelona

Resumen de la sección  
 Prestigio Internacional

¿Quieres saber más?


Solicitar  
información

Redes Sociales



*Figura 10: Prototipo del microsite en resolución para smartphones.*

### 2.4.1.5. Especificaciones SEO On Page

A continuación se especifican los primeros pasos según las especificaciones SEO iniciales para la creación del microsite:

#### 1. Creación de la estructura URLs y elección de nombre de dominio



Después de evaluar las diferentes opciones de implementación: subdominio, dominio y directorio. Se ha decidido crear el microsite como un subdirectorio del dominio actual del sitio web de la FIB que incluya una variación semántica la palabra clave principal en la url.

El motivo es que de esta forma se puede aprovechar la gran cantidad de enlaces de calidad que apuntan al dominio fib.upc.edu y de esta forma conseguir mejor calificación por los buscadores y un posicionamiento más rápido. El número de enlaces entrantes de un dominio o subdominio y su antigüedad son unos de los principales factores de posicionamiento y de esta forma se aprovecha la relevancia y también la antigüedad del subdominio fib.upc.edu para el microsite.

De forma que la home del microsite tendrá la siguiente url:

<http://www.fib.upc.edu/es/masters-informatica>

Como se especifica más adelante en este documento las urls deben contener el código de idioma para encapsular los contenidos.

## **2. Introducir el código de seguimiento de Google Analytics**

Se debe introducir entre la apertura y el cierre de la etiqueta <head> en todas las páginas del microsite. Este código sirve para monitorizar el microsite con Google Analytics. Al tratarse de un subdirectorio, utilizaremos el mismo código de seguimiento que para el subdominio [www.fib.upc.edu](http://www.fib.upc.edu)

## **3. Dar de alta el sitio en Google Webmaster Tools**

3.1. Añadir dominio preferido en Google Webmaster Tools.

3.2. Especificar orientación geográfica en Google Webmaster Tools.

## **4. Subir el archivo Sitemap.xml**

El archivo sitemaps.xml constituye un mapa de la estructura del sitio web para los buscadores. Se subirá a la raíz del directorio web.

## 5. Subir el archivo Robots.txt

El archivo Robots.txt indica a los algoritmos de indexación de los buscadores que páginas del sitio web se debe indexar y cuáles no. Se subirá a la raíz del directorio web. Para el microsite, el archivo robots.txt debe tener el siguiente contenido:

```
User-agent: *  
Disallow:
```

## 6. Optimizar el tiempo de carga

Para obtener un tiempo de carga ligero se deben seguir las siguientes directrices durante la implementación:

### 6.1. Optimización de imágenes

Para optimizar el tiempo de carga de las imágenes se deben seguir las siguientes directrices:

Utilizar tamaños de imágenes que no superen los 400KB.

Especificar el tamaño de las imágenes. Es importante en todas las imágenes especificar su tamaño, ya que con ello aceleramos el tiempo de carga de la página.

Utilizar la combinación de las imágenes mediante CSS Sprites. Un sprite de imagen es una colección de imágenes puestas en una sola imagen. Una página web con muchas imágenes puede tardar mucho tiempo para cargar y genera múltiples peticiones al servidor. El uso de sprites de imagen se reducirá el número de solicitudes de servidor y ahorrará ancho de banda. Combinando las imágenes se reduce el número de peticiones de descarga que debe realizar el navegador para cargar el contenido total de la página web.(w3schools)

Predefinir las dimensiones de las imágenes. Esta información le indica al navegador cuánto espacio debe dejar para que se cargue la imagen antes de que se haya cargado.

Utilizar CSS en un fichero externo. Si escribimos el CSS en el header de cada página, el navegador lo descargará una y otra vez. Por el contrario, si está en un fichero externo y todos hacen referencia a él, el navegador lo descargará la primera vez y luego utilizará la caché.

## 6.2. Optimización de Javascript

Para optimizar el tiempo de carga del código Javascript se deben seguir las siguientes directrices:

Utilizar Javascripts en ficheros externos. Esto funciona de la misma manera con el css. Por ejemplo, para requerir un fichero javascript utilizamos:

```
<script type="text/javascript" src="fichero.js"></script>
```

Aplazar el JavaScript . Se puede reducir el bloqueo que provoca la renderización de la página. El objetivo, es reducir al máximo el código JavaScript, sobretodo el innecesario y aplazar el JavaScript que no sea necesario al final del código.

## 6.3. Compresión GZIP

Mediante la compresión GZIP se reduce el tamaño de los contenidos y se envían con un peso menor.

El método más sencillo de implementación es mediante el archivo .htaccess.

Se debe añadir el código siguiente para realizar la compresión:

```
# BEGIN GZIP
<IfModule deflate_module>
    # Enable compression for the following file types.
    AddOutputFilterByType          \
        DEFLATE                   \
        application/javascript    \
        application/x-javascript  \
        text/css                   \
        text/html                  \
```

```
text/javascript      \  
text/plain           \  
text/text            \  
text/xml  
</IfModule>  
# END GZIP
```

Una vez implementado el sitio se debe utilizar la herramienta de Google:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> que nos provee de sugerencias para reducir el tiempo de carga.

(Maroto)

## 6.4. Idiomas

Para que los algoritmos de búsqueda de los motores tengan clara la estructura del sitio web multiidioma se deben seguir las siguientes directrices:

### 6.4.1. Urls

Deben existir urls únicas para cada idioma utilizando el código de idioma y estructurando así el sitio web.

Con la estructura:

<http://www.fib.upc.edu/es/>  
<http://www.fib.upc.edu/es/masters-informatica>  
<http://www.fib.upc.edu/es/master-en-ingenieria-informatica>  
<http://www.fib.upc.edu/es/masters-big-data-mining>  
<http://www.fib.upc.edu/es/master-inteligencia-artificial>  
<http://www.fib.upc.edu/en/>  
<http://www.fib.upc.edu/en/masters-computers-science>  
<http://www.fib.upc.edu/en/master-in-computer-science>  
<http://www.fib.upc.edu/en/masters-big-data-mining>  
<http://www.fib.upc.edu/en/master-artificial-intelligence>

<http://www.fib.upc.edu/ca/>

<http://www.fib.upc.edu/ca/masters-informatica>

#### 6.4.2. Etiqueta hreflang

Es importante que cada página tenga la etiqueta “hreflang” bien implementada para cada una de sus versiones, ya sea para otro idioma o para otro país.

```
<link rel="alternate" href="http://www.fib.upc.edu/es/masters-informatica"
hreflang="es" />
<link rel="alternate" href="http://www.fib.upc.edu/en/masters-computer-science"
hreflang="en" />
<link rel="alternate" href="http://www.fib.upc.edu/ca/masters-informatica"
hreflang="ca" />
```

En este caso este código iría en la página de España; la primera línea de código apuntaría a la página en inglés, la segunda a la página en español y la tercera en catalán.

#### 6.4.5. Etiqueta rel=canonical

La etiqueta “rel=canonical” fue creada para páginas duplicadas en un mismo idioma precisamente para evitar una penalización.

### 7. Etiqueta alt en las imágenes

Las etiquetas alt deben describir el contenido de la imagen y si es posible utilizar la palabra clave podremos relacionar el contenido visual con el contenido en texto.

### 8. Contenido de texto

Para conseguir un buen posicionamiento del microsite es necesario seguir las siguientes directrices durante la creación del contenido.

### **8.1.Extensión**

Según las directrices de calidad de Google las páginas son consideradas relevantes y de calidad con contenidos que superan los 600 caracteres.

### **8.2.Primer párrafo**

Se debe usar la palabra clave también en el primer párrafo: igual que en el título, debe aparecer la palabra clave en el primer párrafo, porque los buscadores también entienden que la manera correcta de introducir un tema es empezar hablando en el primer párrafo de lo que se va a desarrollar a continuación, incluyendo de nuevo la palabra clave. (Vázquez, 2014)

### **8.3.Ratio de aparición de la palabra clave**

El ratio de aparición de la palabra clave de cada página debe estar situado entre el 1 y el 3%.

### **8.4.Estructura de enlaces internos**

Se explica de forma detallada en el punto 2.4.1.6. del apartado dedicado al blog.

## **9. Factores sociales**

Los factores sociales de posicionamiento están situados entre los 11 factores principales según el último estudio publicado por Searchmetrics en septiembre de 2014.

Aunque se trata de un factor de posicionamiento Off Page, durante el proceso de creación del microsite se debe tener en cuenta. Por lo tanto es importante llamar a la interacción y conseguir una comunidad lo más amplia posible en Facebook y Google +. Además de los botones de llamada a la interacción en el contenido, será muy importante la estrategia de comunicación en redes sociales que se realice. (Search Metrics Blog, 2015)

## **10. Contenido multimedia**

Para que Google considere un contenido como relevante, es necesario enriquecimiento del contenido con imágenes y vídeos embebidos.

## **11. Asignación de palabras clave y etiquetas HTML por cada página del microsite**

A continuación se especifican, aquellos factores de SEO On Page que se deben aplicar para cada página en concreto del microsite y de forma diferenciada para español e inglés. Las especificaciones se realizan para aquellas etiquetas HTML que son tenidas en cuenta por los buscadores para la interpretación semántica de las páginas. Estas etiquetas son: title, metadescription, url y etiquetas alt de las imágenes.

### **Title**

No debe superar los 70 caracteres, esta etiqueta html está contenida en el head de la página. Esta etiqueta definirá en la mayoría de casos como se muestra el sitio web en los resultados de búsqueda, a través de los llamados Snippets. Por lo tanto afectará directamente al CTR de los resultados de búsqueda y el title debe ser atractivo y descriptivo para el usuario.

Además de la palabra clave en la etiqueta html title se va a especificar la marca, en este caso “FIB”. La razón es que el sitio web se debe diferenciar del resto de resultados de búsqueda e identificarnos de forma única y llamar la atención del usuario, ya que el CTR es uno de los principales factores de posicionamiento y tiene como base valorar la calidad e interés de un resultado de búsqueda en concreto para los usuarios del buscador.

### **Metadescription**

No debe superar los 156 caracteres, esta etiqueta html también está contenida en el head de la página. Como se ha explicado anteriormente y para no repetirme, se utiliza también la palabra clave en esta etiqueta que conforma normalmente el breve resumen que se muestra en los resultados de búsqueda, con un texto descriptivo que incite al clic, para optimizar el CTR. Se utilizará por tanto el mensaje de nuestro planteamiento de comunicación online.

## Headings

Las etiquetas heading, se utilizan para diferenciar el título de una página del resto del contenido. En SEO la etiqueta más importante para contener palabras clave es la etiqueta de encabezado etiqueta h1 y menos importante es la etiqueta h6. En la codificación HTML las etiquetas de cabecera de h1 a h6 deben formar una jerarquía. Esto significa que si se salta alguno de los números de las etiquetas (es decir, saltar de 1 a 3) la estructura de partida se romperá.

## Alt de las imágenes

La etiqueta alt de las imágenes sirve para describir el contenido de estas antes de que sean cargadas por el navegador y visibles para el usuario. Son utilizadas para su indexación por parte de los buscadores y por lo tanto sirven para posicionar las imágenes en los buscadores de imágenes por una palabra clave y para crear contexto semántico en el contenido. El contenido rico en imágenes es valorado positivamente por los buscadores ya que lo consideran útil e interesante y que proporciona una buena experiencia de usuario. A continuación se especifican para las páginas principales del microsite, las etiquetas html principales para el posicionamiento SEO.

Home en Español	
<b>Palabras clave</b>	“masters en informática”, “máster en informática, “máster informática”
<b>Url</b>	<a href="http://www.fib.upc.edu/es/masters-informatica">http://www.fib.upc.edu/es/masters-informatica</a> . Conteniendo así la palabra clave principal en una url semántica.
<b>Title</b>	La etiqueta html title contenida en el head contendrá la palabra clave principal del sitio web: “Másters en Informática – FIB”.
<b>Metadescription</b>	“Los másters en Informática de la FIB te proporcionan una sólida formación en una institución de prestigio internacional con sede en Barcelona.”



<b>Headings</b>	<p>&lt;h1&gt; Masters en Informática&lt;/h1&gt;</p> <p>&lt;h2&gt;Máster en Ingeniería Informática&lt;/h2&gt;</p> <p>&lt;h2&gt; Máster en Innovación e Investigación Informática&lt;/h2&gt;</p> <p>&lt;h2&gt; Máster en Inteligencia Artificial &lt;/h2&gt;</p>
<b>Alt de las imágenes</b>	<p>En este caso se utilizarán derivados semánticos de la palabra clave principal para la etiqueta alt de las imágenes y que sean descriptivas. Por lo tanto para los testimonios de los alumnos de los másters se utilizará la siguiente regla.</p> <p>Alt="nombre del alumno + estudiante de máster en informática"</p>

Home en Inglés	
<b>Palabras clave</b>	"masters in computer science"
<b>Url</b>	<p>La home en inglés del microsite tendrá la url:</p> <p><a href="http://www.fib.upc.edu/en/masters-in-computer-science">http://www.fib.upc.edu/en/masters-in-computer-science</a> .</p> <p>Conteniendo así la palabra clave principal en una url semántica.</p>
<b>Title</b>	La etiqueta html title contenida en el head contendrá la palabra clave principal del sitio web: "Masters in computer science – FIB".
<b>Metadescription</b>	"Masters in Computer Science provide you with a solid background in an institution of international reputé located in Barcelona."
<b>Headings</b>	<p>&lt;h1&gt; Masters in Computer Science &lt;/h1&gt;</p> <p>&lt;h2&gt;Master in computer engineering&lt;/h2&gt;</p> <p>&lt;h2&gt;Master in innovation and research in informatics&lt;/h2&gt;</p> <p>&lt;h2&gt;Master in artificial intelligence&lt;/h2&gt;</p>
<b>Alt de las imágenes</b>	<p>En este caso se utilizarán derivados semánticos de la palabra clave principal para la etiqueta alt de las imágenes y que sean descriptivas. Por lo tanto para los testimonios de los alumnos de los másters se usará la siguiente regla.</p> <p>Alt="nombre del alumno + master in computer science student"</p>

<b>Palabras clave</b>	“master en ingeniería informática”
<b>Url</b>	<a href="http://www.fib.upc.edu/es/master-en-ingenieria-informatica">http://www.fib.upc.edu/es/master-en-ingenieria-informatica</a> . Conteniendo así la palabra clave principal en una url semántica.
<b>Title</b>	“Máster en Ingeniería Informática – FIB”
<b>Metadescription</b>	“El máster en Ingeniería Informática de la FIB te proporciona una sólida formación en una institución de prestigio internacional con sede en Barcelona.”
<b>Headings</b>	<h1>Máster en Ingeniería Informática</h1> <h2>Máster en Ingeniería Informática</h2> <h2>Máster en Innovación e Investigación Informática</h2> <h2>Máster en Inteligencia Artificial</h2>
<b>Alt de las imágenes</b>	<p>En este caso utilizaremos derivados semánticos de la palabra clave principal para la etiqueta alt de las imágenes y que sean descriptivas. Por lo tanto para los testimonios de los alumnos de los másters utilizaremos la siguiente regla.</p> <p>Alt=“nombre del alumno + estudiante de máster en ingeniería informática”</p>

Página de Máster en Ingeniería Informática en Inglés	
<b>Palabras clave</b>	“master in computer science”
<b>Url</b>	<a href="http://www.fib.upc.edu/en/master-in-computer-science">http://www.fib.upc.edu/en/master-in-computer-science</a>
<b>Title</b>	“Masters in Computer Science – FIB”.
<b>Metadescription</b>	“The Master in Computer Science provide you with a solid background in an institution of international reputé located in Barcelona.”
<b>Headings</b>	<h1>Master in Computer Science</h1> <h2>Master in Computer Science</h2> <h2>Master Innovation and Research in Informatics</h2> <h2>Master in artificial intelligence</h2>
<b>Alt de las imágenes</b>	<p>En este caso se utilizarán derivados semánticos de la palabra clave principal para la etiqueta alt de las imágenes y que sean descriptivas. Por lo tanto para los testimonios de los alumnos del</p>

	<p>Master en Ingeniería Informática se seguirá la siguiente regla.</p> <p>Alt="nombre del alumno + master in computer science student"</p>
--	--

Página de Máster en Innovación e Investigación Informática en Español	
<b>Palabras clave</b>	"master en big data", "master data mining"
<b>Url</b>	<a href="http://www.fib.upc.edu/es/masters-big-data-mining">http://www.fib.upc.edu/es/masters-big-data-mining</a>
<b>Title</b>	"Máster en Big Data y Data Mining– FIB".
<b>Metadescription</b>	"El Máster en Innovación e Investigación de la FIB te proporcionan una sólida formación en tecnologías Big Data y data Mining en una institución de prestigio internacional."
<b>Headings</b>	<h1>Máster en Innovación e Investigación Informática</h1> <h2>Máster en Ingeniería Informática</h2> <h2>Máster en Innovación e Investigación Informática</h2> <h2>Máster en Inteligencia Artificial</h2> <h3>Big Data</h3> <h3>Data Mining</h3>
<b>Alt de las imágenes</b>	<p>En este caso se utilizarán derivados semánticos de la palabra clave principal para la etiqueta alt de las imágenes y que sean descriptivas. Por lo tanto para los testimonios de los alumnos del Master en Ingeniería Informática se seguirá la siguiente regla.</p> <p>Alt="nombre del alumno + estudiante de máster en big data y data mining"</p>

Página de Máster en Innovación e Investigación Informática en Inglés	
<b>Palabras clave</b>	"master in big data", "master data mining"
<b>Url</b>	<a href="http://www.fib.upc.edu/en/master-big-data-mining">http://www.fib.upc.edu/en/master-big-data-mining</a>
<b>Title</b>	"Master in Big Data and Data Mining– FIB".
<b>Metadescription</b>	"The Master in Innovation and Research provide you with a solid background in Big Data and Data Mining technologies in an institution of international reput"
<b>Headings</b>	<h1>Master in Innovation and Research in informatics</h1> <h2>Master in computer engineering</h2> <h2>Master in Innovation and research in informatics</h2>

	<h2>Master in artificial intelligence</h2> <h3>Big Data</h3> <h3>Data Mining</h3>
<b>Alt de las imágenes</b>	Alt="nombre del alumno + master in big data and data mining student"

Página de Máster en Inteligencia Artificial en Español	
<b>Palabras clave</b>	"master inteligencia artificial"
<b>Url</b>	<a href="http://www.fib.upc.edu/es/master-inteligencia-artificial">http://www.fib.upc.edu/es/master-inteligencia-artificial</a>
<b>Title</b>	"Máster en Inteligencia Artificial – FIB".
<b>Metadescription</b>	"El Máster en Inteligencia Artificial de la FIB te proporcionan una sólida formación en una institución de prestigio internacional con sede en Barcelona."
<b>Headings</b>	<h1>Máster en Inteligencia Artificial</h1> <h2>Máster en Ingeniería Informática</h2> <h2>Máster en Innovación e Investigación Informática</h2> <h2>Máster en Inteligencia Artificial</h2>
<b>Alt de las imágenes</b>	Alt="nombre del alumno + estudiante de máster en Inteligencia Artificial"

Página de Máster en Inteligencia Artificial en Inglés	
<b>Palabras clave</b>	"master in artificial intelligence", "master artificial intelligence"
<b>Url</b>	<a href="http://www.fib.upc.edu/en/master-in-artificial-intelligence">http://www.fib.upc.edu/en/master-in-artificial-intelligence</a>
<b>Title</b>	"Master in Artificial Intelligence – FIB".
<b>Metadescription</b>	"The Master in Artificial Intelligence provide you with a solid background in an institution of international reputé located in Barcelona. "
<b>Headings</b>	<h1>Master in Artificial Intelligence</h1> <h2>Master in computer engineering</h2> <h2>Master in Innovation and research in informatics</h2> <h2>Master in Artificial Intelligence</h2>
<b>Alt de las imágenes</b>	Alt="nombre del alumno + Master in Artificial Intelligence student"

### 2.4.1.6 Blog

El blog va a constituir el repositorio en la web desde dónde la estrategia de comunicación se basará para todas sus comunicaciones. Por lo tanto la estructura del blog debe ser coherente con dicha estrategia. Se van a crear categorías capaces de clasificar los diferentes tipos de comunicaciones que serán divulgadas a través de las redes sociales y el email marketing. Las categorías sirven al usuario y a los buscadores para organizar la información del blog en función de temáticas relacionadas mejorando la navegabilidad del blog y proporcionando una mejor experiencia de usuario.

El blog se creará bajo la estructura del microsite como:

<http://www.fib.upc.esdu/masters-informatica/blog>

De esta forma se encapsula la información semánticamente dentro de un directorio diferenciado dentro de la estructura de la información.

#### 2.4.1.6.1 Tecnología

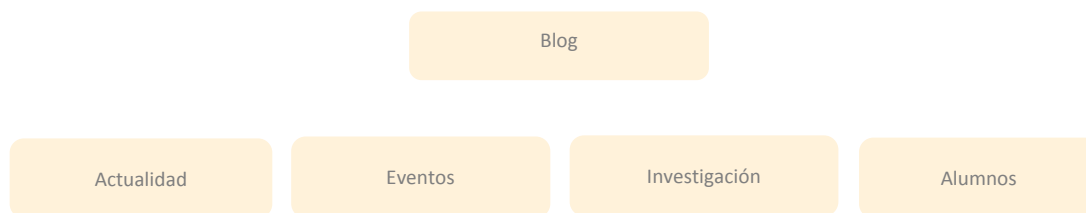
Así como para el microsite no se ha escogido ninguna tecnología para su implementación, en el caso del blog escogemos Wordpress como plataforma. A continuación se detalla el análisis realizado para la elección de la tecnología Wordpress para el blog en contraposición con la creación de un blog a medida.

Tecnología Wordpress para blog		Blog a medida	
Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Debilidades
Capacidad de aumentar las funcionalidades a lo largo del tiempo gracias a la comunidad de desarrolladores de Wordpress mediante plugins.	Cuenta con muchas vulnerabilidades de seguridad y los ataques son frecuentes.	Es más difícil que pueda sufrir ataques ya que estos se suelen realizar sobre CMS conocidos por los hackers.	El tiempo de puesta en producción será un proceso más largo, ya que las funcionalidades e interfaz deberán implementarse desde cero.

La plataforma Wordpress esta específicamente diseñada para la fácil implementación de los factores SEO.			
Permite ordenar artículos y páginas estáticas en categorías, subcategorías y etiquetas.			
Su código es limpio y optimizado para el posicionamiento web.			
Rápida puesta en producción del blog y plantillas de interfaz predefinidas.			

#### 2.4.1.6.2 Arquitectura de la información

La estructura del blog vendrá definida por las categorías de los artículos, de forma que cada artículo publicado deberá corresponder a una categoría de la estructura del blog. La estructura de categorías viene definida por el siguiente esquema:



*Figura 11: Detalle de la estructura de la información del blog.*

## **Actualidad**

Será la clasificación para aquellas publicaciones que comuniquen noticias que pueden ser del interés del público objetivo, como estudios, estadísticas o noticias del sector de la informática del ámbito empresarial. Su objetivo es transmitir el dinamismo y crecimiento del sector. También se comunicarán la apertura de nuevas convocatorias y jornadas de puertas abiertas en esta sección.

## **Eventos**

Sección dedicada a la agenda de eventos en los que la FIB y los profesores de los masters participan, cuyo objetivo es transmitir marca y el prestigio de la facultad y la universidad a la que pertenece.

## **Investigación**

Los artículos publicados en revistas especializadas por profesores o alumnos se referenciarán desde esta sección. Como en el caso anterior el objetivos es el de generar imagen de marca y transmitir el prestigio de la institución.

## **Alumnos**

Espacio dedicado a casos de éxito de los alumnos. Su objetivo es mostrar a los potenciales alumnos de los masters los éxitos académicos y trayectoria laboral de los que son o han sido estudiantes de los masters. La sección estará compuesta de entrevistas, apariciones en prensa de los alumnos o testimoniales.

### **2.4.1.6.3. Template o plantilla**

El template o plantilla del blog se ha escogido en función de los siguientes criterios de SEO y de experiencia de usuario:

#### **1. Tiempo ligero de carga**

Como ya se ha explicado anteriormente, un tiempo de carga ligero es importante para el usuario y también para los buscadores. El template escogido tiene un tiempo de carga inferior a los 2 segundos de media en dispositivos móviles. Tenemos que buscar una plantilla ligera, esto significa que el diseño de plantilla sea simple para poder agilizar el tiempo de carga de la misma.

#### **4. Responsive o diseño adaptativo**

Como se ha dicho en anteriores apartados, el diseño responsive, es ya un factor obligatorio en todas las páginas web. Es muy importante asegurarse que la plantilla se visualiza correctamente en todos los navegadores (Chrome, Firefox, Explorer, Opera...).

#### **5. Código HTML y CSS válidos**

Este es uno de los pasos finales que tenemos que realizar. Validando el código HTML y CSS de la plantilla nos aseguraremos que esta cumple con los criterios estándares. Gracias a esto todos los buscadores y navegadores interpretaran nuestra web de la misma forma. Para validar el código utilizamos el validador de W3C.

#### **6. Navegación por categorías**

La navegación por categorías debe ser el elemento más accesible del blog, ya que representa nuestra arquitectura de la información.

#### **7. Adaptabilidad del diseño al microsite**

El diseño y la estructura debe ser coherente con el microsite y el usuario debe tener la sensación de que se encuentra dentro de la misma plataforma.



## Plantilla Avada

La plantilla escogida es Avada <http://theme-fusion.com/avada/>

La plantilla deberá ser adaptado con el siguiente wireframe para dar coherencia con el resto del microsite.

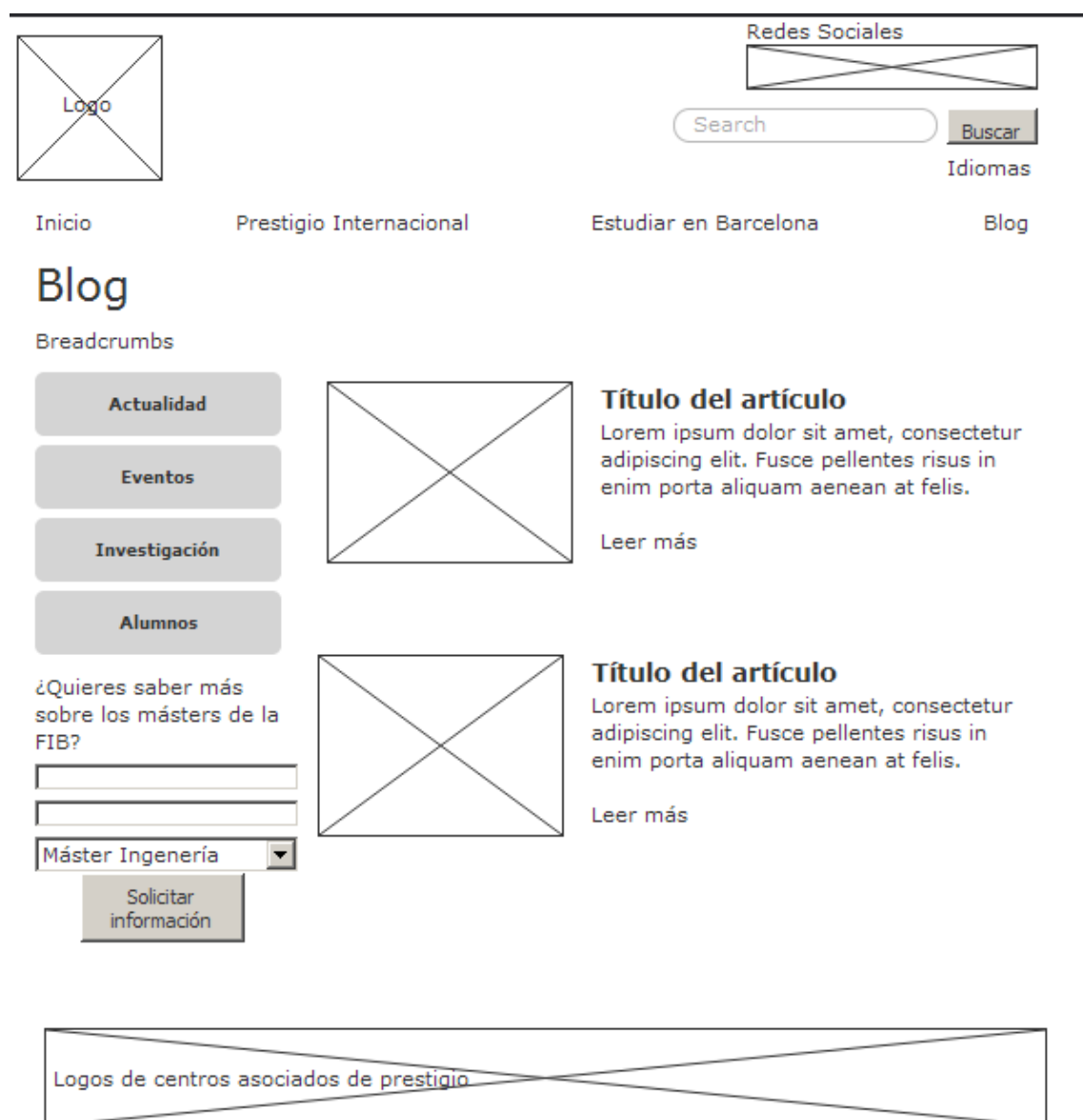


Figura 12: Esquema de la interfaz de la página principal del blog.

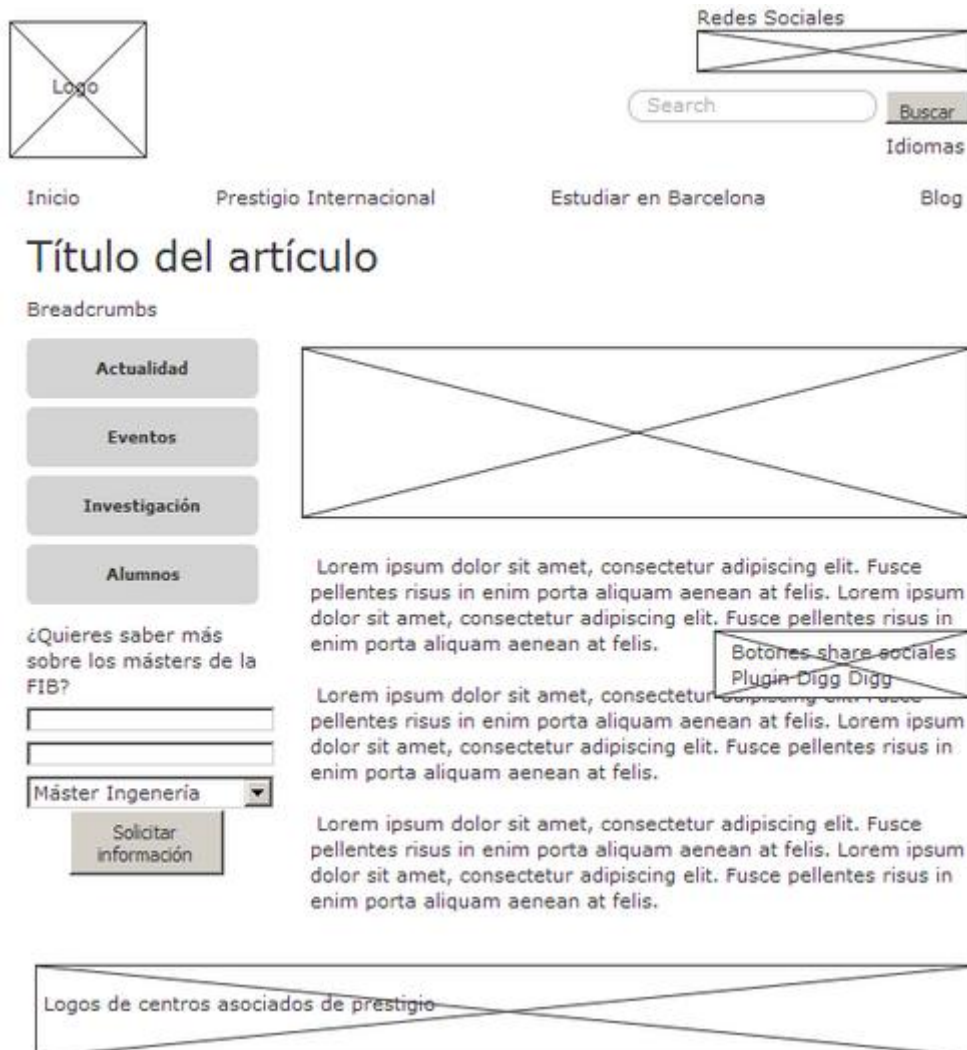


Figura 13: Esquema de la interfaz de la página de artículo del blog.

#### 2.4.1.6.4 Plugins

Para que el blog cumpla con las funcionalidades y objetivos de este plan de marketing online será necesario instalar los siguientes plugins gratuitos a la plataforma Wordpress del blog.

##### Yoast

Es el plugin más completo y actualizado para la implementación de la optimización SEO.

##### Digg

Plugin para el componente gráfico de botones sociales para la interacción con el contenido que se desplazan con el scroll del usuario.

### W3 Total Cache

Para optimizar el tiempo de carga del blog.

#### 2.4.1.6.5 Optimización SEO On page

##### URLs

Lo primero que se debe configurar es la estructura de URLs amigables. Para configurar esta opción el administrador de Wordpress se debe dirigir a los ajustes permalink bajo Configuración → Enlaces permanentes. El permalink defecto es? P = <postid>, pero debemos usar categoría / post-nombre /.



Figura 14: Opción URLs amigables de Wordpress.

Para incluir la categoría, se debe seleccionar "Estructura personalizada" y cambiamos el valor a / categoría%% /% postname% /.

##### XML Sitemaps

Con el plugin Yoast el administrador del blog puede generar automáticamente el sitemap del blog. Debemos ir a Configuración → Sitemaps XML y hacemos clic en la casilla de verificación (si no lo está ya).



*Figura 15: Detalle de la opción Sitemaps de Yoast*

## Breadcrumbs

Para configurar los breadcrumbs el administrador debe dirigirse a los ajustes para los enlaces en la página de configuración SEO → enlaces internos.

## Contenido duplicado: Noindex follow

La estructura por defecto de Wordpress genera páginas con el mismo contenido dentro del dominio al clasificar los artículos resumidos en varias formas de navegación. El contenido indexado varias veces en los buscadores para diferentes urls es un factor de potencial penalización por parte de Google.

Por este motivo se resume y especifica a continuación cuáles son esas estructuras repetidas, cuales se decide indexar y como evitar la indexación de aquellas que no interesan:

Categorías: indexar

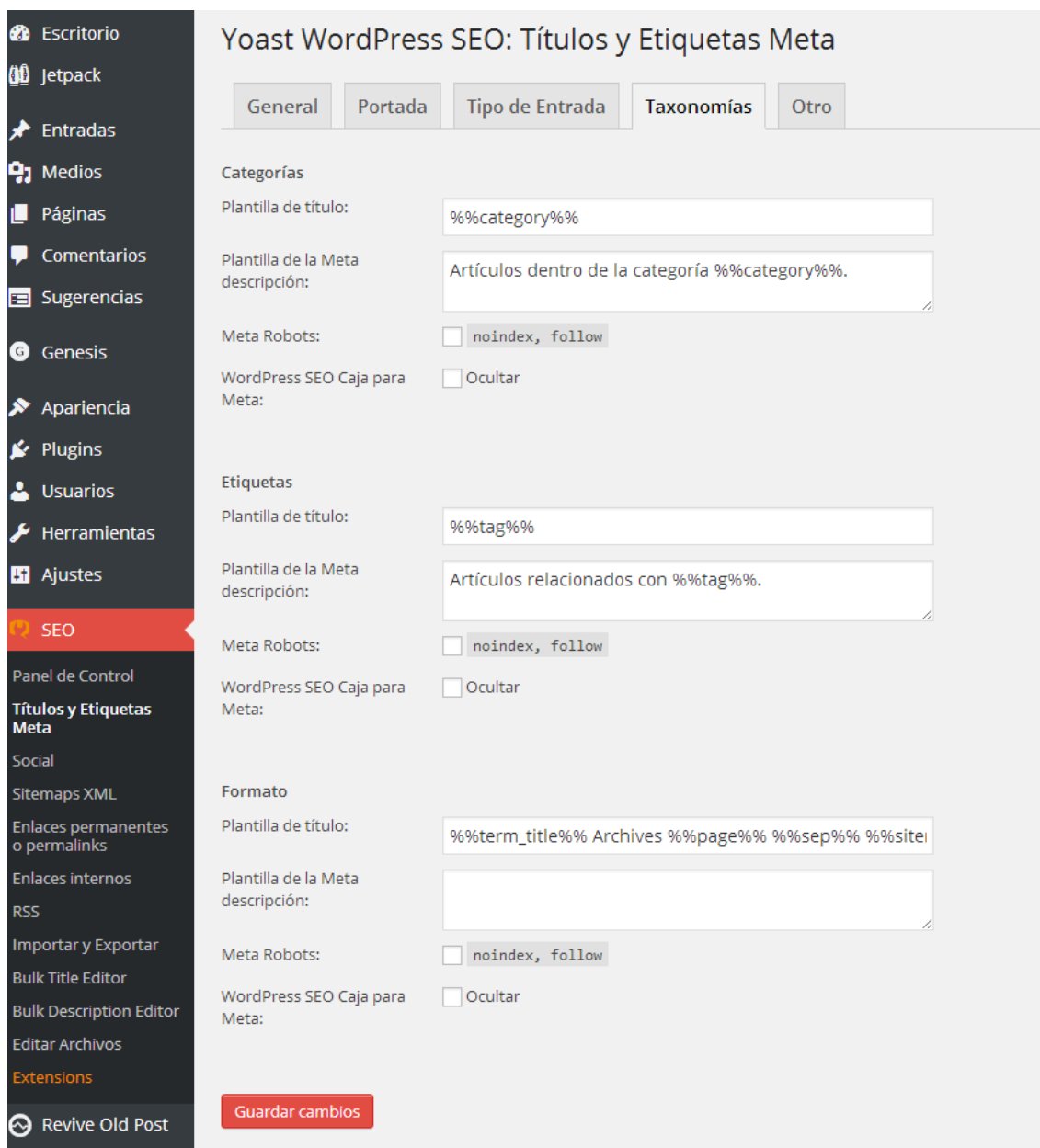
Tags o etiquetas: no indexar

Paginación: no indexaremos

Archivo por fechas: no indexar

Archivos por autor: no indexar

Para configurar que contenidos se deben o no indexar en Wordpress se puede realizar a través del plugin Yoast. A continuación detallamos los pasos que se deben seguir para configurar estas características.



Yoast WordPress SEO: Títulos y Etiquetas Meta

General Portada Tipo de Entrada **Taxonomías** Otro

**Categorías**

Plantilla de título: %%category%%

Plantilla de la Meta descripción: Artículos dentro de la categoría %%category%%.

Meta Robots: ☒ noindex, follow

WordPress SEO Caja para Meta: ☐ Ocultar

**Etiquetas**

Plantilla de título: %%tag%%

Plantilla de la Meta descripción: Artículos relacionados con %%tag%%.

Meta Robots: ☒ noindex, follow

WordPress SEO Caja para Meta: ☐ Ocultar

**Formato**

Plantilla de título: %%term\_title%% Archives %%page%% %%sep%% %%site%

Plantilla de la Meta descripción:

Meta Robots: ☐ noindex, follow

WordPress SEO Caja para Meta: ☐ Ocultar

**Guardar cambios**

Figura 16: Detalle de la configuración plugin Yoast de Wordpress, configuración de indexación de enlaces.

Se debe marcar la casilla Meta Robots, noindex, follow en el apartado etiquetas para no indexar la estructura de tags.

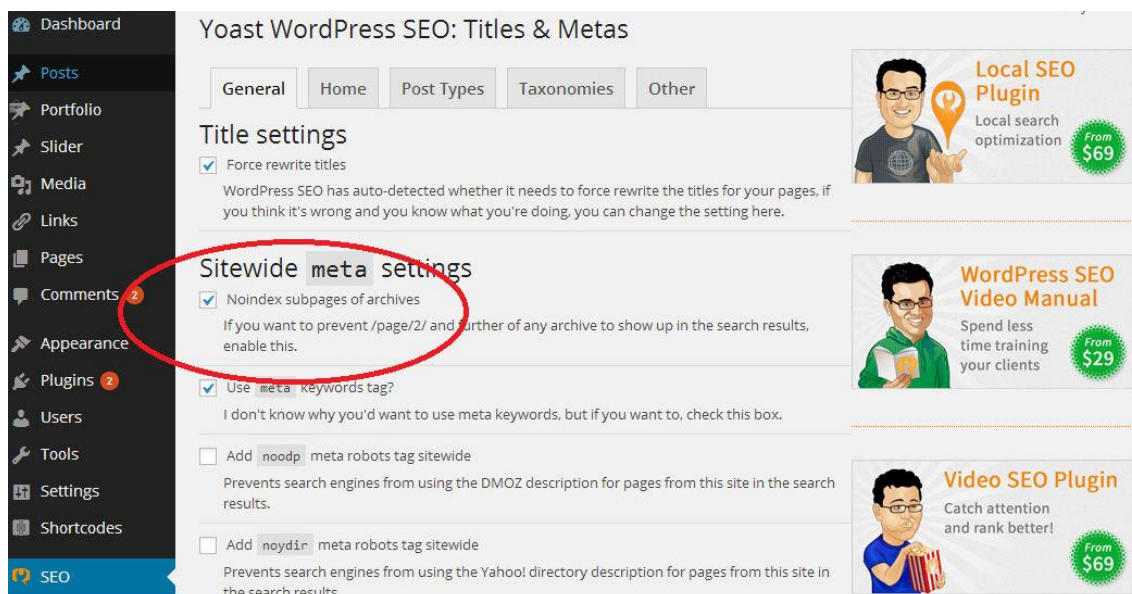


Figura 17: Segundo detalle de la configuración plugin Yoast de Wordpress, configuración de indexación de enlaces.

Finalmente se debe marcar la casilla noindex subpages en el apartado General para no indexar la estructura de paginación.

#### 2.4.1.6.6. Contenido en el blog

Para la creación y publicación de artículos se deben seguir las siguientes directrices según el plan de marketing online, que aunque se han mencionado anteriormente es importante tenerlas en cuenta en una guía para la redacción y publicación de contenido.

### 1. Categorización

Es importante asignar a cada artículo a su categoría correspondiente para que la estructura de la información mantenga su coherencia. No se debe incluir un mismo artículo en dos categorías simultáneamente para evitar el contenido duplicado en los buscadores.

### 2. Palabras clave

Es importante escoger al menos una palabra clave para cada artículo que pertenezca a la lista que se detalla en esta memoria. Una vez determinada, se debe incluir en:

#### 2.1 Titular del artículo

2.2 Etiqueta title del artículo

2.3 Url del artículo

2.4 Primeros 200 caracteres del artículo. Resaltaremos la palabra clave en negrita mediante el editor de textos de Wordpress.

2.5 Etiqueta metadescription del artículo

2.6 Densidad de palabra clave:

Se considera correcta un ratio situado entre el 1 y el 3% de aparición de la palabra clave.

### **3. Estructura de enlaces**

A partir del estudio realizado por Searchmetrics en 2010 (Search Metrics Blog) sabemos cuál es la colocación óptima de los enlaces entre páginas para influir importancia a aquellas páginas que nos interesa destacar en un dominio.

3.1. Los enlaces únicos y creados en el contexto del contenido de una página, influyen más peso que aquellos creados fijos dentro de la estructura de enlaces del sitio web como los menús, el menú superior o el pie de página.

3.2 Los enlaces en el código html aportan más valor que en las imágenes. Pero según mi propia experiencia la mejor opción es acompañar al enlace html de un enlace procedente de una imagen relacionada semánticamente y también enlazada al mismo destino junto con el enlace en html.

### **3. Enlaces externos de autoridad**

Como en el apartado anterior, la creación de enlaces en este caso externos o como citas de fuentes de información es de gran valor para el usuario y también para los buscadores. Gran parte del éxito de posicionamiento de un artículo procede de las fuentes citadas, es decir, si creamos un enlace saliente desde un artículo, este debe ser hacia un dominio con autoridad en la temática del artículo.

### **4. Longitud de las etiquetas html**

5.1 La etiqueta html title del artículo no debe superara los 70 caracteres

5.2 La url no debe superar los 60 caracteres

5.3 La etiqueta html metadescription no debe supera los 160 caracteres.

## **5. Contenido multimedia**

La autora del proyecto ha podido comprobar como uno de los principales factores para que el algoritmo de Google considere un contenido como relevante, es el enriquecimiento del contenido con imágenes y vídeos embebidos.

### **2.4.1.6. SEO “off-page”**

SEO off page se centra en las acciones que se llevan a cabo fuera del sitio web para mejorar el posicionamiento en los resultados de los buscadores.

#### **2.4.1.6.1. Linkbuilding**

Los enlaces entrantes desde dominios externos y de temática relacionada, constituyen para los buscadores desde los indicios de los algoritmos de búsqueda, un factor principal para determinar la importancia de un dominio en una determinada temática.

Por este motivo es necesario identificar en qué dominios de terceros podemos añadir enlaces al microsite para ganar posiciones en los resultados de búsqueda.

## **Metodología**

Para identificar por prioridades en que dominios se puede intentar añadir un enlace al microsite se seguirá la siguiente metodología:

Como punto de partida y mediante la herramienta Open Site Explorer de MOZ.com se obtienen los dominios con enlaces entrantes que apuntan a los dominios de la competencia que se encuentran mejor posicionados con las palabras clave que interesan en este plan de marketing. Una vez obtenidos los enlaces entrantes de la competencia y mediante una hoja de Excel, se ordena la lista de dominios entrantes en función del índice DA. El índice DA (Domain Authority), es un índice propio de la herramienta de MOZ.com que predice, en qué medida un



dominio es importante para el algoritmo de Google. Una vez las listas están ordenadas se cruzan con los enlaces entrantes actuales de fib.upc.edu para eliminar aquellos de los que el subdominio actual ya consta y se priorizan aquellos que son comunes en todos o la mayoría de los sitios web de la competencia.

## Estrategia de linkbuilding

Siguiendo los pasos descritos anteriormente se ha desarrollado la siguiente estrategia de linkbuilding:

Sitio Web	DA	Descripción
<b>Directorios generales</b>		
business.yahoo.com	100/100	Como en el caso de dmoz.org se puede introducir la url, el título y la descripción de la organización.
Dmoz.org	93/100	Este directorio permite introducir la URL, el título del sitio y una descripción. Estar aquí es un punto estratégico porque de este directorio se alimentan otros directorios como el repositorio de Google. Simplemente se debe rellenar un formulario para darse de alta.
<b>Directorios locales</b>		
Paginasamarillas.es	83/100	La inscripción gratuita permite poner datos básicos de la empresa la URL en este caso la FIB.
es.qdq.com	76/100	QDQ permite crear una ficha de manera gratuita con los datos básicos de la empresa: datos de localización, teléfono, email, URL y descripción.
<b>Redes sociales</b>		
es.slideshare.net	86/100	Es una red social dónde se comparten presentaciones. Utilizándola como

		repositorio de presentaciones de los profesores de la FIB, se pueden conseguir enlaces entrantes.
vimeo.com	84/100	Es una red social de vídeo. Para obtener enlaces, se debe crear un canal y subir alguno de los vídeos con los que ya cuenta la FIB en su canal de Youtube.
<b>Bloggers</b>		
<a href="http://www.gurudelainformatica.es">www.gurudelainformatica.es</a>	44/100	Blog sobre informática con muchos seguidores. Para conseguir un enlace es necesario contactar con el blogger y pactar una mención mutua en el blog del microsite, mediante una entrevista en el apartado actualidad. Además, puede atraer tráfico de referencia desde el blog de público objetivo.
mundowdg.com	42/100	Blog influyente sobre informática. Para conseguir un enlace es necesario contactar con el blogger y pactar una mención mutua en el blog del microsite, mediante una entrevista. Además, puede atraer tráfico de referencia desde el blog de público objetivo.
www.genbeta.com	38/100	Blog sobre software y actualidad en tecnología. Ofrece servicio de venta de publicaciones en su blog, dónde se puede añadir un enlace entrante. Puede atraer tráfico de referencia desde el blog de público objetivo.
<a href="http://www.fayerwayer.com">www.fayerwayer.com</a>	38/100	Blog dedicado la actualidad del mundo tecnológico. Para conseguir un enlace es necesario contactar con el blogger y pactar una mención mutua, mediante por ejemplo una entrevista. Puede atraer tráfico de referencia desde el blog de público objetivo.

<a href="http://www.microsiervos.com">www.microsiervos.com</a>	37/100	Es un blog de divulgación sobre tecnología, ciencia, informática. Para conseguir un enlace es necesario contactar con el blogger y pactar una mención mutua, mediante por ejemplo una entrevista. Puede atraer tráfico de referencia desde el blog de público objetivo.
<b>Foros</b>		
<a href="http://www.elgrupoinformatico.com">www.elgrupoinformatico.com</a>	42/100	Foro de discusión de informática. Para conseguir un enlace, se debe crear un perfil y contestar en alguno de los hilos del foro. Para evitar que el enlace sea eliminado, los mensajes en el foro deben tener un valor práctico para la comunidad.
<a href="http://es.ccm.net">es.ccm.net</a>	39/100	Foro de discusión de informática. Para conseguir un enlace, se debe crear un perfil y contestar en alguno de los hilos del foro.
<a href="http://www.foroz.org">www.foroz.org</a>	29/100	Blog y foro sobre informática con trucos y consejos. Para conseguir un enlace, se debe crear un perfil y contestar en alguno de los hilos del foro.

En el caso del microsite y al tratarse de un subdirectorío perteneciente al subdominio fib.upc.edu, estos enlaces no solo van a beneficiar al posicionamiento del microsite sino al de todo el subdominio fib.upc.edu.

#### 2.4.1.6.2. Factores sociales

La popularidad de un sitio web es medida por parte de los buscadores, no solo por los enlaces entrantes con los que cuenta su dominio sino por la interacción que realizan los usuarios con el contenido del sitio web. Por este motivo se ha tenido en cuenta este factor en el desarrollo de las tácticas en redes sociales en este plan de marketing.

En la fase de desarrollo del microsite se ha especificado la necesidad de la introducción de botones de acción social para facilitar la dinamización de los contenidos en redes sociales. En el punto 2.4.3 de este documento, se desarrolla la estrategia en redes sociales, cuyo objetivo es conseguir que los usuarios compartan el contenido del microsite en las redes sociales, influyendo así en el SEO “off-page”.

## 2.4.2. Google Adwords

Una de las tácticas de este plan de marketing online, es la creación de campañas de Google Adwords para aumentar la visibilidad en buscadores de los masters que son objeto de este plan. En este apartado se describe la implementación de las campañas de Adwords para la promoción en el buscador Google de los masters en Europa y Latinoamérica.

### 2.4.2.1. Objetivos tácticos

Los objetivos tácticos de las campañas de SEM en Google Adwords son:

Objetivos tácticos de SEM	
<b>Principal</b>	
Objetivo	Herramienta de medición
<b>Conversión</b> Captación de leads	Número de solicitudes de información recibidas desde anuncios de Google Adwords
<b>Secundarios</b>	
<b>Atracción</b>	<b>Aumentar el número de visitas o sesiones recibidas desde anuncios de Google Adwords.</b> Mide la capacidad de atracción de la táctica.
<b>ROI de las campañas</b>	El ROI de las campañas debe ser positivo
<b>Ámbito de acción</b>	
Usuarios de España, Europa y Latinoamérica	

### 2.4.2.2. Estructura general de la cuenta

La base para una buena estructura en las campañas de Google Adwords, es la modularidad y la escalabilidad que dichas campañas permitan para su posterior optimización en función de la evolución y del análisis de los resultados.

Por este motivo la unidad principal que es la cuenta de Google Adwords y que va asociada a un correo electrónico de Gmail, debe reflejar la estructura de la información del sitio web. A

continuación se muestra en forma de esquema la estructura de la nueva cuenta a nivel de campañas, grupos de anuncios y anuncios, para su posterior desarrollo.

Se va a desglosar ahora cada una de las campañas para concretar los anuncios y palabras clave que se van a utilizar:

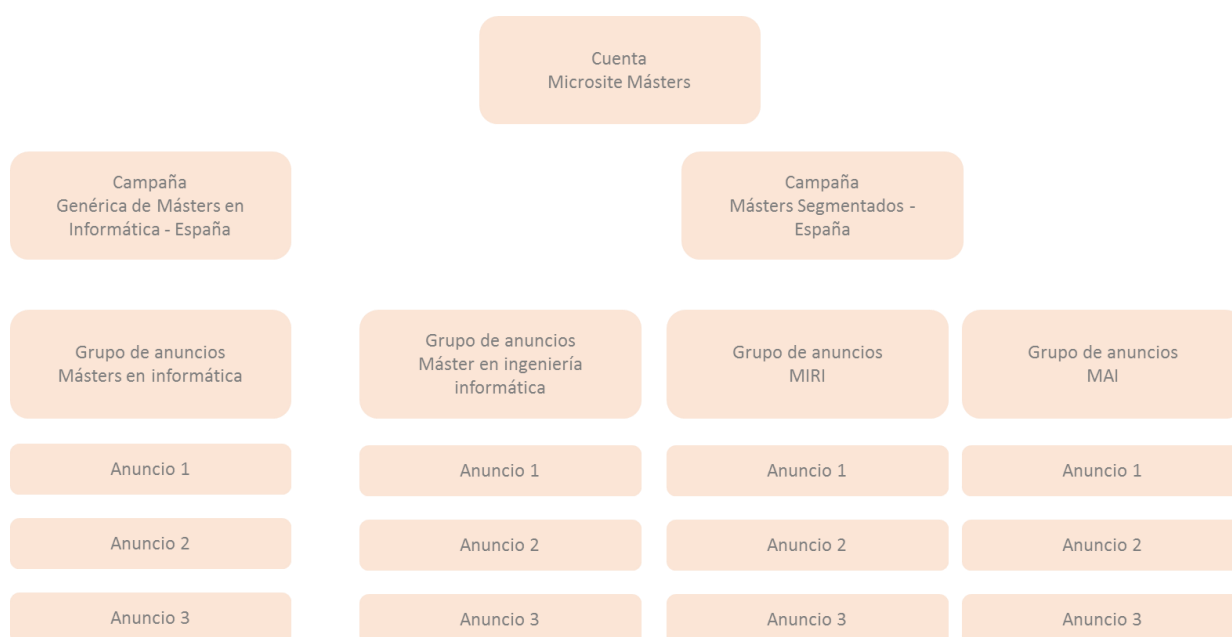
El primer nivel de segmentación serán las distintas áreas geográficas a las que se dirige la táctica, teniendo en cuenta que la estructura debe ser modular y escalable, permitirá activar y desactivar las campañas por área geográfica en cualquier momento.

Se crearán campañas diferentes para el área geográfica europea, España y Latinoamérica:

Campañas en inglés (área geográfica Europa)

Campañas España

Campañas Latinoamérica





*Figura 18: Estructura general de la cuenta de Google Adwords para la promoción de los masters objeto de este proyecto.*

Habrà por tanto un total de seis campañas con doce grupos de anuncios diferentes. Cada campaña dispondrà de su presupuesto concreto, lo que otorga la capacidad de detener conjuntos de grupos de anuncios completos en funci3n de las decisiones tácticas sobre presupuesto o estacionalidad para las áreass geográficas a lo largo del desarrollo de las campañas una vez activas.

Se van a realizar campañas únicamente para la red de búsqueda de Google, es decir los anuncios se mostrarán en los resultados de búsqueda de Google.

### **Presupuesto**

El gasto en una campaña de Google Adwords viene determinado por un presupuesto para inversión diaria de una campaña determinada y el cual consume en función de las pujas para las palabras clave.

Google Adwords, establece una puja sugerida para una palabra clave, en función del número de pujantes se determina si tu anuncio aparece o no en los resultados de búsqueda y la posición del anuncio dentro de dichos resultados.

Se establecerá un presupuesto limitado diaria de 100 Euros al día, lo más probable es que este presupuesto no llegue a consumirse. El gasto vendrá dado por las pujas para palabras clave de nuestros anuncios, y la oferta por clic se establecerá para cada palabra clave.

#### **2.4.2.3. Campaña genérica de masters en Informática para España**

Como se ha mencionado anteriormente en documento esta campaña se segmenta geográficamente a España.

Para la creación del texto de los anuncios y la elección de las palabras clave, se debe ser fiel a la estrategia de comunicación online del plan de marketing online. Es de vital importancia que el mensaje reflejado en el anuncio sea coherente con el mensaje que el usuario recibe una vez aterriza en la landing page del anuncio. Por este motivo, se basarán las llamadas a la acción de los anuncios en los mensajes estratégicos de venta del plan de marketing y que componen la estructura del microsite:

Universidad y facultad de prestigio.

Estudiar en Barcelona como factor de decisión.

La oficialidad del máster como factor diferencial.



Se realizarán dos anuncios para cada grupo para poder hacer un test A/B para cada grupo de anuncios y quedarnos con el más conversor. Se entiende en este caso conversión como solicitud de información por parte del usuario.

Los anuncios tendrán la palabra clave o parte de ella en el título y la url del anuncio para optimizar el Quality Score del anuncio.

## Grupo de anuncios: Masters en Informática España

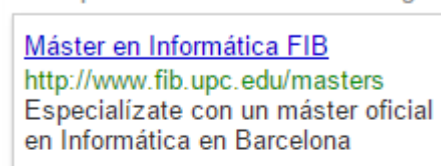
### Anuncios

#### Anuncio 1

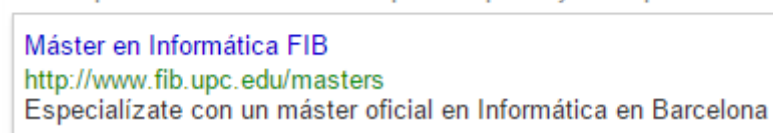
Título del anuncio: “Máster en Informática FIB”

Llamada a la acción: Especialízate con un máster oficial en Informática en Barcelona

Vista previa de anuncio en el margen



Vistas previas del anuncio de la parte superior y de la parte inferior



*Figura 19: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.*

La landing page de este anuncio será la home del microsite, que será la más genérica en cuanto a información de los másters.

#### Anuncio 2

Título del anuncio: “Máster en Informática FIB”

Llamada a la acción: Máster oficial en Informática en una universidad de prestigio internacional



Figura 20: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.

La landing page de este anuncio será la home del microsite, que será la más genérica en cuanto a información de los másters.

## Palabras clave

En este caso las palabras clave serán comunes para todo el grupo de anuncios, ya que ambos anuncios van dirigidos a búsquedas por términos semánticos iguales.

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales <sup>?</sup>	Competencia <sup>?</sup>	Puja sugerida <sup>?</sup>	Porcentaje de impresiones del anuncio <sup>?</sup>	Añadir al plan
master en informatica	 50	Alta	3,07 €	–	»

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales <sup>?</sup>	Competencia <sup>?</sup>	Puja sugerida <sup>?</sup>	Porcentaje de impresiones del anuncio <sup>?</sup>	Añadir al plan
masters informatica	 50	Media	1,77 €	–	»

Figura 21: Detalle de la herramienta Planificador de Palabras clave de Google Adwords.

En la estrategia para estas campañas se utilizarán pujas ligeramente por encima de la puja sugerida para conseguir las primeras posiciones de los anuncios para estas palabras clave. La puja para estas palabras clave se establece en 3,20 Euros para la palabra clave “master en informática” y “masters informática” por 1,90 Euros.

Una vez la campaña se ponga en marcha y dependiendo del ratio de conversión, cabe la posibilidad de detener la palabra clave menos conversora, para maximizar el ROI, así como detener el anuncio menos conversor y mostrar más veces el anuncio que mejor funciona.

## Grupo de anuncios: Master Ingeniería Informática España

### Anuncios

#### Anuncio 1

Título del anuncio: “Máster Ingeniería Informática”

Llamada a la acción: Especialízate con un máster oficial en Informática en Barcelona - FIB

Anuncio en el lateral

Máster Ingeniería Informática  
[www.fib.upc.edu/masters](http://www.fib.upc.edu/masters)  
 Especialízate con un máster oficial  
 en Informática en Barcelona - FIB

Anuncio en la parte superior

Máster Ingeniería Informática  
[www.fib.upc.edu/masters](http://www.fib.upc.edu/masters)  
 Especialízate con un máster oficial en Informática en Barcelona - FIB

*Figura 22: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.*

#### Anuncio 2

Título del anuncio: “Máster Ingeniería Informática”

Llamada a la acción: Máster oficial en Ingeniería Informática. Universidad de prestigio internacional

#### Anuncio en el lateral

Máster Ingeniería Informática  
[www.fib.upc.edu/masters](http://www.fib.upc.edu/masters)  
 Máster oficial en Ingeniería Informática  
 Universidad de prestigio internacional

#### Anuncio en la parte superior

Máster Ingeniería Informática  
[www.fib.upc.edu/masters](http://www.fib.upc.edu/masters)  
 Máster oficial en Ingeniería Informática Universidad de prestigio internacional

Figura 23: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.

La landing page de este anuncio será la página del microsite la home del microsite para mostrar la información genérica de los tres masters a promocionar y minimizar el rebote (abandono de la página) de los usuarios.

### Palabras clave

En este caso las palabras clave serán comunes para todo el grupo de anuncios.

Como ya se ha explicado anteriormente, en la estrategia para estas campañas se seleccionarán pujas ligeramente por encima de la puja sugerida para conseguir las primeras posiciones de los anuncios para estas palabras clave.

La puja para este grupo de anuncios se establecerá en 3,20 Euros.

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales ?	Competencia ?	Puja sugerida ?	Porcentaje de impresiones del anuncio ?	Añadir al plan
master ingeniería informática	10	Media	3,04 €	—	»

Figura 24: Detalle de la herramienta Planificador de Palabras clave de Google Adwords.

Una vez la campaña se ponga en marcha y dependiendo del ratio de conversión, cabe la posibilidad de detener el anuncio menos conversor para mostrar más veces el anuncio que mejor funciona.

### Grupo de anuncios: MIRI España

## Anuncio 1

Título del anuncio: Máster en Data Mining FIB

Especialízate con un máster oficial en Data Mining en Barcelona

Anuncio en el lateral

Máster en Big Data FIB  
[www.fib.upc.edu/master-big-data](http://www.fib.upc.edu/master-big-data)  
 Especialízate con un máster oficial  
 en Big Data en Barcelona

Anuncio en la parte superior

Máster en Big Data FIB  
[www.fib.upc.edu/master-big-data](http://www.fib.upc.edu/master-big-data)  
 Especialízate con un máster oficial en Big Data en Barcelona

Figura 25: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.

La “landing page” de este anuncio será la página del microsite específica de MIRI para minimizar el rebote (abandono de la página) de los usuarios. Al mostrar información específica sobre el máster, el usuario encuentra una correspondencia más exacta entre la información contenida en el anuncio y la que muestra el microsite. El anuncio se detendrá en caso de no conseguir conversiones.

## Palabras clave

En este grupo de anuncios la puja se va a establecer para cada anuncio en concreto al utilizar palabras clave semánticamente distintas.

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
master big data	320	Alta	7,08 €	–	CUENTA

1 - 1 de 1 palabras clave

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
master en big data	90	Alta	5,83 €	–	»

Figura 26: Detalle de la herramienta Planificador de Palabras clave de Google Adwords.

La puja para estas palabra clave se establece en 7,20 Euros para “master big data” y “master en big data”.

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales ?	Competencia ?	Puja sugerida ?	Porcentaje de impresiones del anuncio ?	Añadir al plan
master data mining	30	Alta	5,24 €	–	»

Figura 27: Detalle de la herramienta Planificador de Palabras clave de Google Adwords.

La puja para este palabra clave se establece en 5,44 Euros.

Como ya se ha mencionado para anteriores anuncios, la palabra menos conversora puede ser detenida en cualquier momento para maximizar el ROI de la campaña.

El anuncio se detendrá en caso de no conseguir conversiones.

## Grupo de anuncios: MAI España

### Anuncio 1

Título del anuncio: Máster Inteligencia Artificial FIB

Especialízate con un máster oficial en Inteligencia Artificial en Barcelona

#### Anuncio en el lateral

Máster Inteligencia Artificial FIB  
[www.fib.upc.edu/master-inteligencia](http://www.fib.upc.edu/master-inteligencia)  
 Especialízate con un máster oficial  
 en Inteligencia Artificial en Barcelona

#### Anuncio en la parte superior

Máster Inteligencia Artificial FIB  
[www.fib.upc.edu/master-inteligencia](http://www.fib.upc.edu/master-inteligencia)  
 Especialízate con un máster oficial en Inteligencia Artificial en Barcelona

Figura 28: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.

La “landig page” de este anuncio será la página del microsite específica de MAI para minimizar el rebote (abandono de la página) de los usuarios. Al mostrar información específica sobre el máster, el usuario encuentra una correspondencia más exacta entre la información contenida en el anuncio y la que muestra la web.

## Anuncio 2

Título del anuncio: Máster Inteligencia Artificial FIB

Máster oficial en Inteligencia Artificial de prestigio internacional

Anuncio en el lateral

Máster Inteligencia Artificial  
[www.fib.upc.edu/master-inteligencia](http://www.fib.upc.edu/master-inteligencia)  
 Máster oficial en Inteligencia  
 Artificial de prestigio internacional

Anuncio en la parte superior

Máster Inteligencia Artificial  
[www.fib.upc.edu/master-inteligencia](http://www.fib.upc.edu/master-inteligencia)  
 Máster oficial en Inteligencia Artificial de prestigio internacional

Figura 29: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.

La “landig page” de este anuncio será la página del microsite específica de MAI para minimizar el rebote (abandono de la página) de los usuarios.

## Palabras clave

Las palabras clave serán comunes en este grupo de anuncios ya que los términos de búsqueda son válidos para ambos anuncios.

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales <sup>?</sup>	Competencia <sup>?</sup>	Puja sugerida <sup>?</sup>	Porcentaje de impresiones del anuncio <sup>?</sup>	Añadir al plan
master inteligencia artificial	 90	Baja	2,56 €	–	»
master en inteligencia artificial	 40	Media	–	–	»

Figura 30: Detalle de la herramienta Planificador de Palabras clave de Google Adwords.

La puja para esta palabra clave se establece en 2,76 Euros.

### 2.4.2.4. Campaña genérica de masters para Latinoamérica

#### Selección de países

Mediante el análisis y extrapolando los datos históricos de la cuenta de Google Analytics de la web de la FIB, se van a identificar los principales países latinoamericanos que utilizan el castellano como lengua vehicular con mayor potencial de tráfico hasta ahora hacia el microsite.

Período temporal del análisis 1 enero 2014 – 31 diciembre 2014

Sudamérica



*Figura 40: Detalle del origen del tráfico a la web de la FIB segmentado por países en Sudamérica. Fuente Google Analytics.*



















País ?	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	106.464 % del total: 11,79 % (902.636)	89,90 % Media de la vista: 49,70 % (80,90 %)	95.712 % del total: 21,34 % (448.585)	81,37 % Media de la vista: 70,83 % (14,88 %)	1,47 Media de la vista: 2,31 (-36,36 %)	00:01:13 Media de la vista: 00:02:33 (-52,60 %)
1.  Colombia	43.972 (41,30 %)	90,33 %	39.722 (41,50 %)	81,82 %	1,45	00:01:19
2.  Peru	14.626 (13,74 %)	91,58 %	13.394 (13,99 %)	82,77 %	1,42	00:01:00
3.  Venezuela	12.087 (11,35 %)	88,16 %	10.656 (11,13 %)	81,35 %	1,51	00:01:15
4.  Argentina	11.436 (10,74 %)	88,07 %	10.072 (10,52 %)	81,82 %	1,53	00:01:10
5.  Ecuador	10.312 (9,69 %)	89,81 %	9.261 (9,68 %)	82,18 %	1,48	00:01:13
6.  Chile	7.510 (7,05 %)	89,75 %	6.740 (7,04 %)	73,46 %	1,48	00:00:55
7.  Bolivia	2.745 (2,58 %)	92,35 %	2.535 (2,65 %)	83,02 %	1,39	00:01:15
8.  Uruguay	1.566 (1,47 %)	87,68 %	1.373 (1,43 %)	85,06 %	1,32	00:00:49
9.  Paraguay	1.163 (1,09 %)	90,46 %	1.052 (1,10 %)	81,77 %	1,51	00:01:18

Figura 41: Detalle del tráfico a la web de la FIB segmentado por países y ordenado de menos a más visitas por país, en Sudamérica. Fuente Google Analytics.

## Centroamérica



Figura 42: Detalle del origen del tráfico a la web de la FIB segmentado por países en Centroamérica. Fuente Google Analytics.

País ?	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	122.086 % del total: 13,53 % (902.636)	89,50 % Media de la vista: 49,70 % (80,09 %)	109.267 % del total: 24,36 % (448.585)	83,66 % Media de la vista: 70,83 % (18,12 %)	1,40 Media de la vista: 2,31 (-39,41 %)	00:01:13 Media de la vista: 00:02:33 (-52,14 %)
1.  Mexico	106.202 (86,99 %)	89,35 %	94.892 (86,84 %)	83,86 %	1,39	00:01:14
2.  Guatemala	4.855 (3,98 %)	92,85 %	4.508 (4,13 %)	83,19 %	1,43	00:01:01
3.  Panama	2.925 (2,40 %)	90,26 %	2.640 (2,42 %)	84,03 %	1,33	00:01:04
4.  El Salvador	2.489 (2,04 %)	90,00 %	2.240 (2,05 %)	81,16 %	1,41	00:01:09
5.  Honduras	2.405 (1,97 %)	90,27 %	2.171 (1,99 %)	82,45 %	1,46	00:01:03
6.  Costa Rica	1.836 (1,50 %)	84,59 %	1.553 (1,42 %)	79,90 %	1,49	00:01:13
7.  Nicaragua	1.371 (1,12 %)	92,05 %	1.262 (1,15 %)	81,11 %	1,52	00:01:08

*Figura 43: Detalle del tráfico a la web de la FIB segmentado por países y ordenado de menos a más visitas por país, en Centroamérica. Fuente Google Analytics.*

La campaña se geolocalizará en los 10 primeros países de la lista de Latinoamérica con más tráfico para hacer alcanzable el control de la campaña, que podrá ampliarse a posteriori con más países en función del presupuesto y el ROI del alcance inicial, teniendo en cuenta que se pueden a posteriori ir eliminando países de la lista de la campaña para aplicar solo sobre aquellos que nos son más conversores.

### Estructura de grupos de anuncios y anuncios

La estructura de anuncios y grupos de anuncios será exactamente la misma que en la campaña para España. Teniendo en cuenta que no existe variación significativa en las palabras clave de búsqueda y que el mensaje que se quiere transmitir es el mismo, se van a utilizar los mismos anuncios y grupos de anuncios. Eso no significa que los anuncios que los anuncios que funcionen en España sean los mismos que en Latinoamérica, al tener dos campañas completamente diferentes, posibilita parar anuncios o palabras clave diferentes para España y Latinoamérica y de esta forma optimizar ambas campañas por separado.

#### **2.4.2.5. Campaña genérica de masters para Europa**

Como se ha explicado anteriormente esta campaña se segmenta geográficamente a algunos los países de la unión Europea.

Para la creación del mensaje de los anuncios y la elección de las palabras clave, se debe ser fiel a la estrategia de comunicación del plan de marketing. Es de vital importancia que el mensaje reflejado en el anuncio sea coherente con el mensaje que el usuario recibe una vez aterriza en la landing page del anuncio. Por este motivo, se basan las llamadas a la acción de los anuncios en los mensajes estratégicos de venta del plan de marketing online y que componen la estructura del microsite.

Universidad y facultad de prestigio.

Estudiar en Barcelona como factor de decisión.

Se hace en este caso más hincapié en el segundo factor que en el caso de España, ya que por mi propia experiencia con campañas con otras universidades, este es el factor decisivo en la mayoría de casos.

#### **Selección de países**

Como en el caso de Latinoamérica, se ha hecho un análisis de los países que han atraído más tráfico históricamente como punto de partida para la selección geográfica a través de la cuenta de Analytics asociada al sitio web de la FIB y que por tanto muestran más interés a priori.

Período temporal del análisis 1 enero 2014 – 31 diciembre 2014



Figura 44: Detalle del origen del tráfico a la web de la FIB segmentado por países en Europa. Fuente Google Analytics.












País ?	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	686.052 % del total: 71,54 % (959.042)	33,64 % Media de la vista: 48,99 % (-31,34 %)	230.761 % del total: 49,11 % (469.857)	66,22 % Media de la vista: 70,62 % (-6,22 %)	2,65 Media de la vista: 2,32 (14,28 %)	00:03:06 Media de la vista: 00:02:34 (20,18 %)
1.  Spain	660.330 (96,25 %)	33,03 %	218.105 (94,52 %)	66,67 %	2,61	00:03:05
2.  Germany	4.988 (0,73 %)	41,50 %	2.070 (0,90 %)	54,19 %	3,80	00:03:43
3.  United Kingdom	3.476 (0,51 %)	54,55 %	1.896 (0,82 %)	60,53 %	3,08	00:02:38
4.  France	3.182 (0,46 %)	46,45 %	1.478 (0,64 %)	58,55 %	3,53	00:02:58
5.  Italy	2.195 (0,32 %)	52,16 %	1.145 (0,50 %)	47,84 %	4,96	00:04:40
6.  Sweden	1.194 (0,17 %)	33,67 %	402 (0,17 %)	55,03 %	3,30	00:03:58
7.  Poland	883 (0,13 %)	41,34 %	365 (0,16 %)	45,75 %	4,56	00:04:18
8.  Switzerland	872 (0,13 %)	48,17 %	420 (0,18 %)	50,23 %	3,61	00:03:32
9.  Belgium	871 (0,13 %)	42,48 %	370 (0,16 %)	51,66 %	3,71	00:03:24
10.  Finland	864 (0,13 %)	23,96 %	207 (0,09 %)	51,27 %	3,70	00:06:14
11.  Netherlands	847 (0,12 %)	61,39 %	520 (0,23 %)	62,81 %	3,03	00:01:58

Figura 45: Detalle del tráfico a la web de la FIB segmentado por países y ordenado de menos a más visitas por país, en Europa. Fuente Google Analytics.

Como punto de partida, la campaña se geolocalizará en los 10 primeros países de la lista de europea con más tráfico para hacer alcanzable el control de la campaña, que podrá ampliarse a posteriori con más países en función del presupuesto y el ROI del alcance inicial, teniendo en cuenta que se pueden a posteriori ir eliminando países de la lista de la campaña para aplicar solo sobre aquellos que nos son más conversores.

## Grupo de anuncios: Masters en Informática Inglés y Mater en Ingeniería Informática

### Anuncios

#### Anuncio 1

Título del anuncio: “Masters in Computer Science”

Llamada a la acción: Specialize with an official Master in Computer Science in Barcelona



Figura 46: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.

#### Anuncio 2

Título del anuncio: “Máster in Informatics FIB”

Llamada a la acción: Master in Computer Science at a university of international standing



Figura 47: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.

## Palabras clave

En este caso las palabras clave serán comunes para todo el grupo de anuncios, ya que ambos anuncios van dirigidos a búsquedas por términos semánticos iguales.

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales <sup>[?]</sup>	Competencia <sup>[?]</sup>	Puja sugerida <sup>[?]</sup>	Porcentaje de impresiones del anuncio <sup>[?]</sup>	Añadir al plan
masters in computer science	3.600	Alta	16,27 €	–	»
master in computer science	1.000	Media	7,04 €	–	»

Figura 48: Detalle de la herramienta Planificador de Palabras clave de Google Adwords.

La puja para estas palabras clave se establece en 17 Euros para la palabra clave “masters in computer science” y “master in computer science” por 8 Euros.

Una vez la campaña se ponga en marcha y dependiendo del ratio de conversión, cabe la posibilidad de detener la palabra clave menos conversora, para maximizar el ROI, así como detener el anuncio menos conversor y mostrar más veces el anuncio que mejor funciona.

## Grupo de anuncios para MIRI en Europa

### Anuncio 1

Título del anuncio: Master in Data Mining FIB

Llamada a la acción: Specialize with an official Master in Data Mining in Barcelona



Figura 49: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.

La “landing page” de este anuncio será la página del microsite específica de MIRI en Inglés para minimizar el rebote (abandono de la página) de los usuarios.

## Palabras clave

En este grupo de anuncios la puja se va a establecer para cada anuncio en concreto al utilizar palabras clave semánticamente distintas.

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
master big data	320	Alta	7,08 €	–	CUENTA

1 - 1 de 1 palabras clave

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
master en big data	90	Alta	5,83 €	–	»

Figura 50: Detalle de la herramienta Planificador de Palabras clave de Google Adwords.

La puja para estas palabras clave se establece en 7,20 Euros y 6 Euros respectivamente. Como ya se ha explicado para anteriores anuncios, la palabra menos conversora puede ser detenida en cualquier momento para maximizar.

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
master data mining	30	Alta	5,24 €	–	»

Figura 51: Detalle de la herramienta Planificador de Palabras clave de Google Adwords.

La puja para esta palabra clave se establece en 5,44 Euros.

Los anuncios específicos o el grupo completo se detendrán en caso de no conseguir conversiones.

### Anuncio 1

Título del anuncio Máster in Big Data FIB

Llamada a la acción: Especialízate con un máster oficial en Big Data en Barcelona



*Figura 52: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.*

La “landig page” de este anuncio será la página del microsite específica de MIRI en Inglés para minimizar el rebote (abandono de la página) de los usuarios.

### Palabras clave

En este grupo de anuncios la puja se va a establecer para cada anuncio en concreto va enfocado a búsquedas semánticamente muy distintas.



Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
master big data	320	Alta	7,08 €	–	CUENTA
1 - 1 de 1 palabras clave					
Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
master en big data	90	Alta	5,83 €	–	»

Figura 53: Detalle de la herramienta Planificador de Palabras clave de Google Adwords.

La puja para estas palabras clave se establece en 7,20 Euros y 6 Euros respectivamente. Como ya hemos dicho en anteriores anuncios, la palabra menos conversora puede ser detenida en cualquier momento para maximizar.

## Grupo de anuncios del MAI para Europa

### Anuncio 1

Título del anuncio: Master in Artificial Intelligence

Llamada a la acción: Specialize with an official Master in Artificial Intelligence in Barcelona

Anuncio en el lateral

Master in Artificial Intelligence

[www.fib.upc.edu/ai](http://www.fib.upc.edu/ai)

Specialize with an official Master in Artificial Intelligence in Barcelona

Anuncio en la parte superior

Master in Artificial Intelligence

[www.fib.upc.edu/ai](http://www.fib.upc.edu/ai)

Specialize with an official Master in Artificial Intelligence in Barcelona

Figura 54: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.

La “landig page” de este anuncio será la página del microsite específica de MAI en Inglés para minimizar el rebote (abandono de la página) de los usuarios.

### Anuncio 2

Título del anuncio: Master in Artificial Intelligence

Llamada a la acción: Master in Artificial Intelligence at a university of international standing

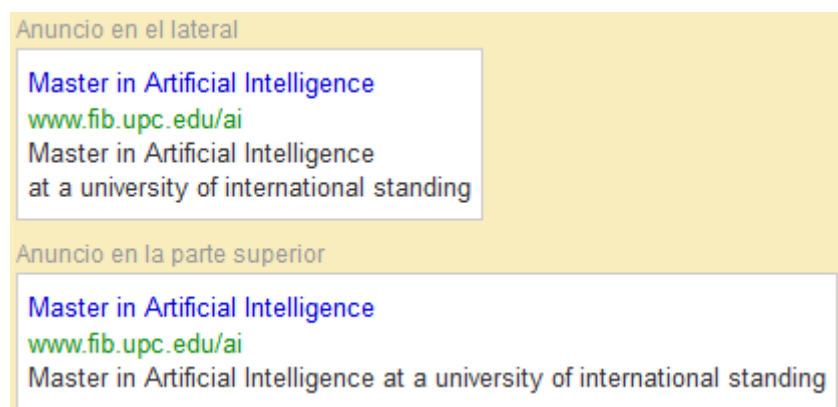



Figura 55: Detalle del anuncio en los resultados de búsqueda.

La “landig page” de este anuncio será la página del microsite específica de MAI en Inglés para minimizar el rebote (abandono de la página) de los usuarios.

### Palabras clave

Las palabras clave serán comunes en este grupo de anuncios ya que los términos de búsqueda son válidos para ambos anuncios.

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales <sup>?</sup>	Competencia <sup>?</sup>	Puja sugerida <sup>?</sup>	Porcentaje de impresiones del anuncio <sup>?</sup>	Añadir al plan
master in artificial intelligence	 90	Baja	–	–	»
artificial intelligence master	 90	Baja	–	–	»

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales <sup>?</sup>	Competencia <sup>?</sup>	Puja sugerida <sup>?</sup>	Porcentaje de impresiones del anuncio <sup>?</sup>	Añadir al plan
master artificial intelligence	 140	Baja	3,01 €	–	»

Figura 56: Detalle de la herramienta Planificador de Palabras clave de Google Adwords.

Se establece la puja en 3,5 Euros para la palabra “master artificial intelligence”

### 2.4.3. Medios sociales

#### Aclaraciones previas

Esta estrategia en medios sociales se dirige únicamente al segmento de público estatal para hacer abarcable su alcance en este proyecto.

#### 2.4.3.1. Análisis de la competencia

El primer paso en el desarrollo de una estrategia en redes sociales es identificar en que plataformas sociales interactúa nuestro target. El método para detectar estos medios es mediante la ayuda de herramientas específicas para tales efectos, se ha utilizado la herramienta Social Mention ([socialmention.com](http://socialmention.com)). Social Mention es una herramienta gratuita para la monitorización de términos en medios sociales.

A continuación el resumen y análisis de los resultados de ésta herramienta para monitorizar la actividad en redes sociales de la competencia.

Facultad de Informática de la Universidad Complutense de Madrid		
Canal	Características de la comunicación	Seguidores o subscriptores
Youtube	La UCM utiliza las conferencias de temática relacionada para dar visibilidad a su marca.	3.796
Twitter	La visibilidad y actividad y seguidores en Twitter de la UCM son actualmente muy reducidos.  La UCM utiliza Twitter como vía para la comunicación de eventos offline.  El canal de Twitter de la UCM también constituye la forma de comunicar las convocatorias de becas para los alumnos.	292

Facebook	Se referencia noticias externas relacionadas con el ámbito educativo y se notifican eventos offline y noticias propias de la universidad.	45.292
----------	---	--------

## Delitos en internet



Conferencia organizada en la Facultad de Informática el día 12/01/2014.  
Ponentes: Profª. Esther Morón Lerma (Universidad Autónoma de Barcelona), D.  
César Lor...

Figura 57: Detalle del canal de Youtube de la UCM. Fuente Social Mention. Se puede acceder mediante el enlace: [www.youtube.com/watch?v=V8Ce4ElmjBM&feature=youtube\\_gdata](http://www.youtube.com/watch?v=V8Ce4ElmjBM&feature=youtube_gdata)

## **Twitter**



Figura 58: Detalle de la comunicación de un evento en el canal Twitter de la UCM. Fuente Twitter.



Figura 59: Detalle de la comunicación de nuevas subvenciones para la formación en el canal Twitter de la UCM. Fuente Twitter.

La Salle Barcelona		
Canal	Características de la comunicación	Seguidores o subscriptores
Youtube	La Salle Barcelona cuenta con una estrategia muy cuidada en Youtube para la promoción de sus grados y masters a	2.074

	<p>través vídeos corporativos con mensajes como “Se lo que quieras ser”.</p> <p>En su actividad reciente se encuentra un vídeo dónde se comunica la jornada de puertas abiertas encabezado por el mensaje “Se lo que quieras ser”.</p> <p>La Salle Barcelona comunica mediante entrevistas los logros de los alumnos de la Facultad a través de Youtube.</p>	
Twitter	<p>Twitter constituye para La Salle el canal de comunicación de eventos Off Line como conferencias y competiciones.</p> <p>La Salle Barcelona consigue menciones por parte de los usuarios que asisten a charlas y conferencias dando visibilidad al canal de Twitter y creando hashtags visibles en las presentaciones de los ponentes.</p>	16.000
Facebook	<p>La Salle Barcelona utiliza Facebook como canal de comunicación general para comunicar las menciones y reconocimientos positivos hacia la marca redireccionando a su blog, así como redireccionar a noticias del sector TIC.</p>	56.900



**¡Ven a la Jornada de Puertas Abiertas de La Salle BCN y escoge tu futuro! 31 de enero c...**  
 5.479 visualizaciones Hace 2 meses

El sábado 31 de enero de 2015 te esperamos en la Jornada de Puertas Abiertas de Grados de La Salle Campus Barcelona. ¡Apúntate a [www.eresloquequieres.com](http://www.eresloquequieres.com) !

Descubre las instalaciones más punteras y escoge tu Grado en Videojuegos, Animación, Robótica, Dirección de Empresas Tecnológicas, Ingeniería o Arquitectura.

En La Salle, eres lo que quieres. ¡Te esperamos!



Figura 60: Vídeo promocional de La Salle Barcelona en su canal de Youtube. Se puede acceder al vídeo mediante el enlace: <https://www.youtube.com/LaSalleBCN>



Figura 61: Vídeo testimonial de alumnos de La Salle Barcelona en su canal de Youtube. Se puede acceder al vídeo mediante el enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=DKI1H9zLT3I&index=9&list=PL5CB10D66607C3B24>



Figura 63: Detalle de la comunicación del evento de robótica en el canal Twitter de la La Salle Barcelona. Fuente Twitter.



Figura 64: Detalle de una mención por parte de un usuario de Twitter de un evento de La Salle. Fuente Twitter.

**LS BCN** La Salle BCN  
13 de febrero a la(s) 3:34 · 🌐

@LaSalleBCN recibirá reconocimiento especial en la #lanit2015 por 50 años de Escuela Telecomunicaciones de Cataluña <http://ow.ly/IZKml>

---

**La Salle Campus Barcelona-URL recibirá un reconocimiento especial en La...**

La 20a Nit de les Telecomunicacions i la Informàtica, el evento de referencia del sector TIC que tendrá lugar el próximo 26 de febrero en el...

BLOGS.SALLEURL.EDU





Figura 66: Detalle de las comunicaciones en Facebook de la Salle Barcelona.

Universidad Politécnica de Valencia – Canales específicos del Máster en Ingeniería Informática		
Canal	Características de la comunicación	Seguidores o subscriptores
Twitter	Disponen de un canal propio para el Máster en Ingeniería Informática. Utilizan el canal como vía de comunicación de los eventos offline que organiza la universidad en relación al máster y las convocatorias de los masters. Comparten en el canal noticias relacionadas con las salidas profesionales de la informática y entrevistas a personas influyentes del sector.	8
Facebook	Disponen de un canal propio para el Máster en Ingeniería Informática.	65

	Sus publicaciones en Twitter son las mismas que en Facebook, no comunican contenido específico para Facebook.	
--	---	--



**Muiinfupv**  
21 de junio a las 10:20 · 🌐

Ingeniería Informática, la segunda titulación más demandada por las empresas <http://ow.ly/OAOkk>



**Los títulos que abren puertas**  
Cuatro de cada diez ofertas de trabajo que salieron al mercado el año pasado requerían una titulación universitaria, y de ellas, casi once de cada...

LEVANTE-EMV.COM | DE LEVANTE-EMV

Figura 67: Detalle de las comunicaciones en Facebook del canal del Máster en Ingeniería Informática de la Universidad Politécnica de Valencia.

Universidad Autónoma de Barcelona		
Canal	Características de la comunicación	Seguidores o subscriptores
Twitter	Utilizan el canal como vía de comunicación de los eventos offline que organiza la universidad en relación al máster y las convocatorias de los masters y grados. Publican además consejos útiles	20.700

	para los estudiantes y noticias del ámbito educativo y corporativo.	
Facebook	Se destaca que utilizan Facebook para publicar piezas de vídeo con entrevistas y menciones en televisión de la universidad.	33.568

### 2.4.3.2. Objetivos tácticos

Los objetivos tácticos de la estrategia en medios sociales son:

Objetivos tácticos en medios sociales	
Objetivo	Descripción
<b>Atracción</b>	Atraer a público objetivo desde las redes sociales al microsite.
<b>Fidelización</b>	Captar la atención de los actuales estudiantes de grado en la FIB sobre los masters, mediante comunicaciones en canales en los que ya se encuentran presentes como puede ser la actual página de Facebook de la FIB.
<b>Conversión</b>	Se busca persuadir al usuario para la captación de nuevas solicitudes de información en el microsite. Siguiendo la ley de la validación social que se ha mencionado al definir las leyes de la persuasión en este documento, uno de los objetivos tácticos es conseguir atraer seguidores e interacción en redes sociales que sirvan para corroborar al usuario el mensaje que queremos transmitir. También mediante las comunicaciones se mostrará al usuario mediante eventos, premios y reconocimientos tanto a profesores como al centro, el mensaje de “centro de prestigio” del plan de marketing online.
<b>Difusión del contenido y SEO</b>	Fomentar la compartición del contenido para aumentar el ámbito de visibilidad de las publicaciones en el blog y conseguir al mismo tiempo mejor posicionamiento SEO del microsite.
<b>Ámbito de acción</b>	
Usuarios de España	

### 2.4.3.3. Canales de comunicación

A raíz de este análisis de la competencia y los objetivos tácticos, se han escogido los siguientes medios sociales de comunicación para este plan de marketing online:

Canal	Descripción de la estrategia de comunicación general
<b>Facebook</b>	Como base de todas las comunicaciones. No se creará una página de Facebook específica para los masters sino que la página ya existente de la FIB puede ser utilizada como base de datos social también para los masters. De ésta forma podemos llegar inmediatamente a los estudiantes de grado sin necesidad de volverlos a captar como seguidores.
<b>Youtube</b>	Como vía de comunicación en vídeo de conferencias y entrevistas tanto a alumnos y profesores como a conferenciantes y personajes influyentes del sector.
<b>Twitter</b>	Como canal de atención al cliente y para el seguimiento y medio de intercomunicación de los asistentes de eventos, conferencias y charlas. Para que la comunicación en twitter sea efectiva es necesaria una monitorización constante de la actividad, para poder contestar a las dudas de los usuarios en un período de tiempo inferior a las dos horas.
<b>Slideshare</b>	Se utilizará Slideshare como repositorio de las presentaciones procedentes de los eventos offline. Se pretende de esta forma aunar toda esta información en un único soporte y contribuir al mismo tiempo al SEO mediante enlaces.

### 2.4.3.4. Tipos de comunicación

Utilizando como “hub” el blog del microsite, se van a crear seis tipos de comunicaciones.

### **Actualidad**

Será la clasificación para aquellas publicaciones que comuniquen noticias que pueden ser del interés para el target, como estudios, estadísticas o noticias del sector de la informática del ámbito empresarial. Su objetivo es transmitir el dinamismo y crecimiento del sector. También se comunicarán la apertura de nuevas convocatorias y jornadas de puertas abiertas en esta sección.

### **Eventos**

Sección dedicada a la agenda de eventos en los que la FIB y los profesores de los masters participan, cuyo objetivo es dar a conocer a la FIB y transmitir el concepto de prestigio internacional de la escuela. Así como otros eventos científicos o culturales que se efectúen en la ciudad de Barcelona y que puedan ser de interés para el target de los masters.

### **Investigación**

Los artículos publicados en revistas especializadas por profesores o alumnos. Como en el caso anterior el objetivo es el de generar imagen de marca y transmitir el prestigio de la institución.

### **Alumnos**

Espacio dedicado a casos de éxito de los alumnos. Su objetivo es mostrar a los potenciales alumnos de los masters los éxitos académicos y trayectoria laboral de los que son o han sido estudiantes de los masters. La sección estará compuesta de entrevistas, apariciones en prensa de los alumnos o testimoniales.

### **Menciones a la marca**

Las menciones, acuerdos internacionales y reconocimientos positivos hacia la FIB, una vez más para comunicar el prestigio y reconocimiento de la facultad.

## Fechas destacadas

Las comunicaciones como, las nuevas jornadas de puertas abiertas o períodos de inscripción también se deben comunicara a través de las redes sociales para impactar a la base de datos “social”, que pueda estar en proceso de decisión sobre inscribirse o no a un máster.

### 2.4.3.5. Acciones

Con el objetivo del cumplimiento de los objetivos tácticos en medios sociales de este plan de marketing, se van a realizar las siguientes acciones.

#### 2.4.3.5.1. Captación de seguidores en Facebook

Para ampliar el alcance de las publicaciones en Facebook y captar a nuevos seguidores, podemos utilizar la opción “publicaciones patrocinadas”. Se ha escogido esta opción por ser la más más económica y efectiva para la captación de nuevos seguidores.

#### Newsfeed patrocinado

Cada vez que se publica un post en el muro de la página de Facebook de nuestra empresa, la publicación se muestra en la página de nuestros seguidores. Con las “publicaciones patrocinadas” esta publicación se muestra también en el muro de los amigos de nuestros seguidores.

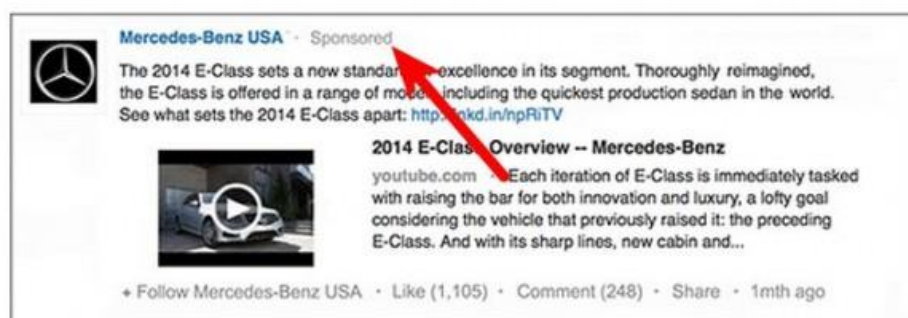


Figura 67: Ejemplo de newsfeed patrocinado. Fuente Google.

Directrices para las campañas de Newsfeed patrocinado en Facebook	
<b>Segmentación</b>	<b>País:</b> España <b>Edad:</b> 21-35 años <b>Período de publicación:</b> Mañanas entre Lunes y viernes
<b>Cómo deben ser las publicaciones</b>	Debe contener imágenes o vídeo para atraer la atención. Se puede realizar un test A/B con dos anuncios y quedarse con el más conversor una vez analizados los primeros datos.
<b>Presupuesto</b>	La autora recomienda un presupuesto inicial de 200 Euros mensuales para campañas de newsfeed patrocinado, por su experiencia con campañas similares. Según el resultado el presupuesto puede ser ampliado en cualquier momento.

#### 2.4.3.5.2. Eventos Offline con Hashtags

Utilizar hashtags de Twitter en los eventos y proyectar la actividad durante el evento permite incentivar la interactividad de los asistentes y aumentar el alcance y repercusión del evento en internet a través de la acción de los usuarios que interactúan durante el propio evento.

#### Herramientas

Entre las múltiples herramientas el autor recomienda Visible Tweets. Con ella se puede crear un muro dónde aparece toda la actividad relacionada con el Hashtag durante el evento.

#### El Hashtag

Las características que debe cumplir el Hashtag para un evento deben ser:

Directrices para la creación de Hashtags en eventos Offline	
<b>Brevedad</b>	Se debe lograr que la gente que asiste y la gente que está siguiéndolo a través de

	Twitter puedan recordarlo fácilmente para Twittear sin tener que consultar cómo se escribe.
<b>Único</b>	No se pueden usar 2 o 3 hashtags al mismo tiempo porque se va a estar diseminando la información en diferentes medios y no es provechoso. Esto se puede asegurar, por ejemplo, con carteles en el evento o una misma tweet Wall donde podemos ver cuál es el hashtag que se está usando. Se tiene que decidir de antemano, informar a los medios que lo van a estar cubriendo, y monitorearlo constantemente para asegurarse que todos estén usando el hashtag correcto.
<b>Relacionado</b>	El hashtag debe incluir en la medida de lo posible el nombre de la conferencia o evento, o el nombre del producto, el país donde se está haciendo, y el año.

### 2.4.3.5.3. Calendario de publicaciones

Para conseguir los objetivos de la estrategia se llevará a cabo un calendario de publicaciones donde se registrará con anterioridad todas las acciones que se van a llevar a cabo al mes siguiente. El calendario debe seguir las siguientes directrices:

<b>Campo del calendario</b>	<b>Directrices</b>
<b>Semana</b>	Se especifica si se trata de la primera, segunda, tercera o cuarta semana del mes.
<b>Día y hora</b>	Día exacto de la publicación. Si se publica el mismo contenido en varias redes sociales, debe ser a diferentes



	horas del día, ya que si existen usuarios compartidos, la comunicación con la misma información en varios canales puede ser molesto.
<b>Tema</b>	Evento, nueva convocatoria máster, jornada de puertas abiertas, noticia.
<b>Red Social</b>	Facebook, Twitter, Youtube o SlideShare
<b>Mensaje</b>	Resumen del mensaje que se quiere transmitir
<b>Etiquetas / Hashtags</b>	<p>Cada palabra a la que se pone un hashtag, automáticamente se convierte en un enlace que, al hacer clic, conduce a una conversación en la que se puede ver todo aquello que se está diciendo sobre cierta palabra o cierto tema.</p> <p>Los Hashtags deben ser:</p> <p><b>Cortos:</b> Entre más largos sean, menos espacio habrá para tu artículo.</p> <p><b>Fáciles de recordar:</b> No utilizar palabras muy complejas, con siglas o sólo números.</p> <p><b>No se debe utilizar muchos hashtag en una misma publicación,</b> Esto tiende a fastidiar a los usuarios, por lo que más allá de atraerlos los repelerá.</p>
<b>Tipo de contenido</b>	Vídeo, enlace, texto
<b>Objetivos tácticos</b>	Atracción/Conversión/Fidelización/Dinamización del contenido y SEO

#### 2.4.3.5. Monitorización de la actividad

Para monitorizar la actividad de los seguidores y las menciones en Facebook y Twitter desde una sola plataforma se utilizará Hootsuite. Herramienta que sirve para monitorizar la actividad

y menciones en Facebook y Twitter en tiempo real sin necesidad de acceder a dichas plataformas.

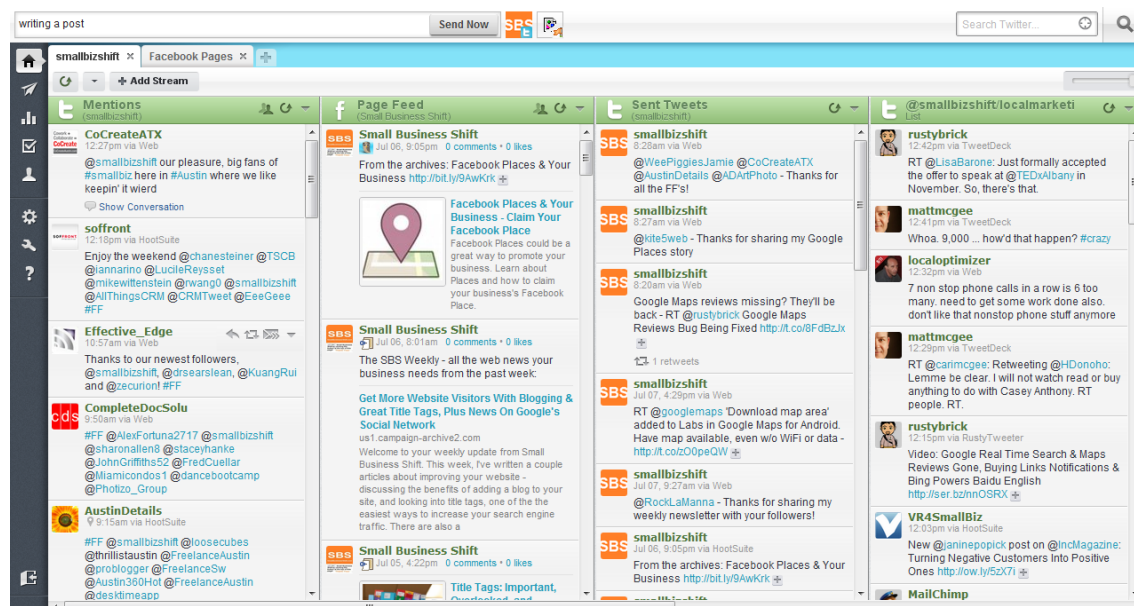


Figura 58: Detalle de la herramienta Hootsuite. Fuente: Google

## 2.4.4. Email marketing

A continuación se describe la estrategia completa de email Marketing y las especificaciones necesarias para su implementación.

### Aclaraciones previas

Esta estrategia de email marketing se dirige únicamente al segmento de público estatal para hacer abaricable su alcance en este proyecto.

#### 2.4.4.1. Análisis de la competencia

Para evaluar las acciones que realiza la competencia en email marketing, la autora de este proyecto se suscribió a diferentes bases de datos de envíos de formación universitaria.

#### **2.4.4.1.1. Envíos desde portales**

Aunque la autora de este proyecto no ha conseguido recibir emails de universidades que ofrecen masters en informática, se han podido analizar los envíos de universidades que ofrecen masters en otras especialidades como la Universidad de Valencia o la Universidad de Navarra.

#### **Base de datos de Jobandtalent**

Jobandtalent es un portal de búsqueda de empleo. El portal ofrece el servicio contratación envíos segmentados a su base de datos con información sobre formación y masters. Estos envíos se caracterizan por ser impactos directos buscando únicamente la conversión en solicitudes de información de los masters. Se ha realizado un análisis de los envíos a los que ha tenido acceso la autora a través de su propia suscripción.

jobandtalent



## Máster Ejecutivo en Gestión de Empresas de Comunicación

El Máster está dirigido a licenciados y graduados universitarios con experiencia profesional relevante, de cualquier Facultad o Escuela Técnica Superior, interesados en el mercado de la comunicación; preferiblemente con formación en Humanidades, Ciencias Sociales, Jurídicas o Técnicas (Comunicación, Derecho, Sociología, Psicología, Economía, Ingeniería, Arquitectura, etc).

**Objetivos del Máster**

- > Formar directivos innovadores y emprendedores que dispongan de las capacidades y herramientas imprescindibles para desarrollar productos o empresas que renueven el ciclo de desarrollo de sus organizaciones.
- > Conocer qué ocurre en los principales mercados mundiales y valorar qué experiencias son adaptables a las realidades locales.
- > Formación digital: sólo es posible imaginar el futuro de la industria de la mano de la comunicación digital. Un tercio de los contenidos del máster estarán orientados hacia el desarrollo y análisis de productos digitales, nuevos modelos de negocio, gestión y aprovechamiento de redes sociales y comercio electrónico.

**Máster en Gestión de Empresas de Comunicación (MGE)**

**Presencial - Madrid | 10 meses**

El programa, compatible con la actividad laboral, prepara a sus participantes en el desarrollo de competencias y habilidades directivas y en aspectos específicos de las empresas de comunicación.

[Más información](#)

Figura 59: Detalle del email recibido desde Jobandtalent con información sobre un master de la Universidad de Navarra. Fuente: Jobandtalent.com



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

ue FUNDACIÓN UNIVERSITAT EMPRESA

POSTGRAU

¡La mejor opción!

**LA MEJOR FORMACIÓN DE POSTGRADO, EN LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

FORMACIÓN PRESENCIAL Y ON-LINE. PRÁCTICAS EN EMPRESAS EN TODOS LOS CURSOS.

TODAS LAS ÁREAS DE CONOCIMIENTO		ELIGE TU CURSO
Área de Dirección y Gestión Empresarial	Área Jurídico y Social	Área de Humanidades
Área de Ciencias de la Educación	Área de Psicología	Área de Seguridad y Salud y Medio Ambiente
Área de Salud	Área de Ciencias y Tecnología	Área de Actividad Física y Deporte

jobandtalent.com | IP de la Castellana, 62-4ª Planta, Madrid 28046, España | [Darme de baja de este list](#)

Figura 60: Detalle del email recibido desde Jobandtalent con información sobre un postgrado de la Universidad de Valencia. Fuente Jobandtalent.com

#### 2.4.4.1.2. Newsletters de asociaciones de antiguos alumnos de universidades

La autora de este proyecto no ha conseguido tener acceso a otros newsletters de asociaciones de antiguos alumnos de universidades, de modo que el análisis de ha realizado sobre los envíos de UB Alumni.

##### Newsletter de UB Alumni

UB Alumni es la asociación de antiguos alumnos de la Universidad de Barcelona. Realizan envíos mensuales de un newsletter con noticias corporativas, eventos, actividades, descuentos

en formación para antiguos alumnos y bolsa de trabajo. También realizan envíos especiales para eventos destacados.

Se puede consultar el histórico de los envíos de UB alumni en este enlace:

<http://www.alumni.ub.edu/newsletters-alumni-ub/>



**Borsa de treball**

**01 Adjunt direcció administrativa**

**Formació i serveis**  
El candidat ha de tenir un alt nivell educatiu en Administració Empresarial.

Estàs pensant en fer un màster o postgrau a la UB?

Màsters i Postgraus propis de la UB **10%**

**02 Responsable comercial i publicitat**

**Comunicació i Publicitat**  
Títolació universitària en Publicitat, Màrqueting, Comunicació i relacions públiques o Comunicació Audiovisual.

Necessites assessorament i orientació professional?

Consell professional Alumni UB

**03 Coordinació casal infantil**

**Serveis**  
Títolació d'educació o bé educació en lleure, experiència en treball amb infants, coneixement de gestió d'equips.

Vols crear la teva pròpia empresa?

Punt d'informació i desenvolupament d'empreses

**04 Àrea Comercial gestió Grans Clients**

**Serveis, sector alimentari**  
Responsable comercial Grans Clients, amb experiència mínima de 5-7 anys en venda de productes massius alimentaris en grans superfícies i supermercats.

Alumnes UB a les xarxes

Consulta altres ofertes per a títols aquí:

**OFERTES**

**Pla d'avantatges**

**CALVET** **Serveis IMMOBILIARIS**  
10 % de descompte en tots els serveis de Calvet Serveis Immobiliaris.

**OCUPA-TE'N**  
Màsters i postgraus propis  
Descompte del 10% en el preu dels màsters i postgraus propis de la UB.

**MASTERS I POSTGRANS UB**  
gaudeixen d'un preu especial del -10 % en el preu dels màsters i postgraus propis de la UB.

**DISCOUNTS**

SIM	24%
Gaudir UB	20%
Sagoris UB	20%
CETT-UB	10%
IL3-UB	10%

Figura 61: Detalle del emailing de UB Alumni correspondiente a Junio de 2015. Fuente:

[www.alumni.ub.edu](http://www.alumni.ub.edu)

#### 2.4.4.2. Objetivos tácticos

Objetivos tácticos	
Objetivo	Descripción
<b>Conversión</b>	Mediante las comunicaciones se mostrará al usuario mediante eventos, premios y reconocimientos tanto a profesores como al centro, el mensaje de “centro de prestigio” del plan de marketing online.
<b>Atracción</b>	Atraer a público objetivo hacia el microsite.
<b>Fidelización</b>	Captar la atención de los actuales y antiguos estudiantes de la FIB sobre los masters, mediante comunicaciones en envíos a la base de datos de antiguos y actuales alumnos.
Ámbito de acción	
Usuarios de España	

#### 2.4.4.3. Acciones

##### 2.4.4.3.1. Envío de Newsletter

En coherencia con la estrategia de comunicación del blog y redes sociales, los emails van a transmitir las publicaciones del blog mediante un newsletter, además de comunicaciones específicas de descuentos para suscriptores para premiar fidelidad.

#### Mensaje del Newsletter

Las comunicaciones en este newsletter son:

1. Envío semanal de las publicaciones del blog. El newsletter enlaza a cada uno de los artículos del blog.
2. Convocatoria de eventos destacados. En el caso de la a convocatoria a eventos son necesarios dos envíos, el primero al menos quince días antes de la realización del evento, el segundo días antes como recordatorio.

3. Descuentos especiales para suscriptores. Estos descuentos se segmentan por listas, ya que no todos los suscriptores tienen el mismo perfil. En este caso los descuentos premian la fidelidad de los antiguos alumnos.

### **Base de datos del Newsletter**

La FIB tiene varias formas de recopilar base de datos de email. Las bases de datos se deben segmentar en varias listas para poder realizar acciones concretas a cada lista, como los descuentos especiales de fidelización.

### **Segmentación**

1. Base de datos de matriculados actuales en el grado. En los envíos a este segmento se incluirán banner con descuento para actuales y antiguos alumnos de la FIB, siguiendo el ejemplo de UB alumni.
2. Base de datos antiguos alumnos del Cercle Fiber. También, en los envíos a este segmento se incluirán banner con descuento para actuales y antiguos alumnos de la FIB, siguiendo el ejemplo de UB alumni.
3. Base de datos de otras facultades de la UPC.
4. Base de datos de suscriptores al blog.

### **Herramienta de envío del Newsletter**

La herramienta recomendada por la autora del proyecto para los envíos es MailChip. MailChip cumple con los requisitos de métricas de la estrategia y es muy fácil de utilizar incluso para usuarios completamente inexpertos en el uso de software de email marketing.

### **Calendario del Newsletter**



Para la correcta implementación de una estrategia de Email Marketing es fundamental la creación de una metodología de trabajo semanal, para que los envíos se realicen siguiendo un calendario marcado y el análisis se realice para cada envío.

Los viernes son los días de la semana con mejor porcentaje de clics en los correos electrónicos estadísticamente, según un estudio de la plataforma de email marketing GetResponse.

(PuroMarketing.com, 2014). Por lo tanto los envíos del newsletter se realizarán los viernes por la mañana.

El calendario de planificación mensual de los envíos debe seguir el siguiente esquema.

Calendario de Email Marketing					
Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Semana 1	Creación del envío	Análisis del ratio de apertura y clics del anterior envío, para evaluar si es necesario variar el formato del asunto o la creatividad.*			Envío
Semana 2	Creación del envío	Análisis del anterior envío.			Envío
Semana 3	Creación del envío	Análisis del anterior envío.			Envío
Semana 4	Creación del envío	Análisis del anterior envío.		Planificación de los envíos que se realizarán al mes siguiente**	Envío

\*Consultar el apartado 2.5. de este documento donde se especifican las KPIs de email marketing y su significado.

#### **\*\* Especificaciones para la planificación de cada envío**

Las especificaciones que debe registrar el calendario para cada envío:

Campo del calendario	Directrices
<b>Segmentación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Base de datos de matriculados actuales en el grado.</li> <li>2) Base de datos antiguos alumnos del Cercle Fiber.</li> <li>3) Base de datos de otras facultades de la UPC.</li> <li>4) Base de datos de subscriptores al blog.</li> <li>5) Todas las base de datos.</li> <li>6) Base de datos de alumnos y antiguos alumnos del Cercle Fiber.</li> </ol>
<b>Tema</b>	Evento, nueva convocatoria máster, jornada de puertas abiertas, noticia.
<b>Objetivos tácticos</b>	Atracción/Conversión/Fidelización

## Plantilla del Newsletter

### Wireframe de la plantilla del Newsletter

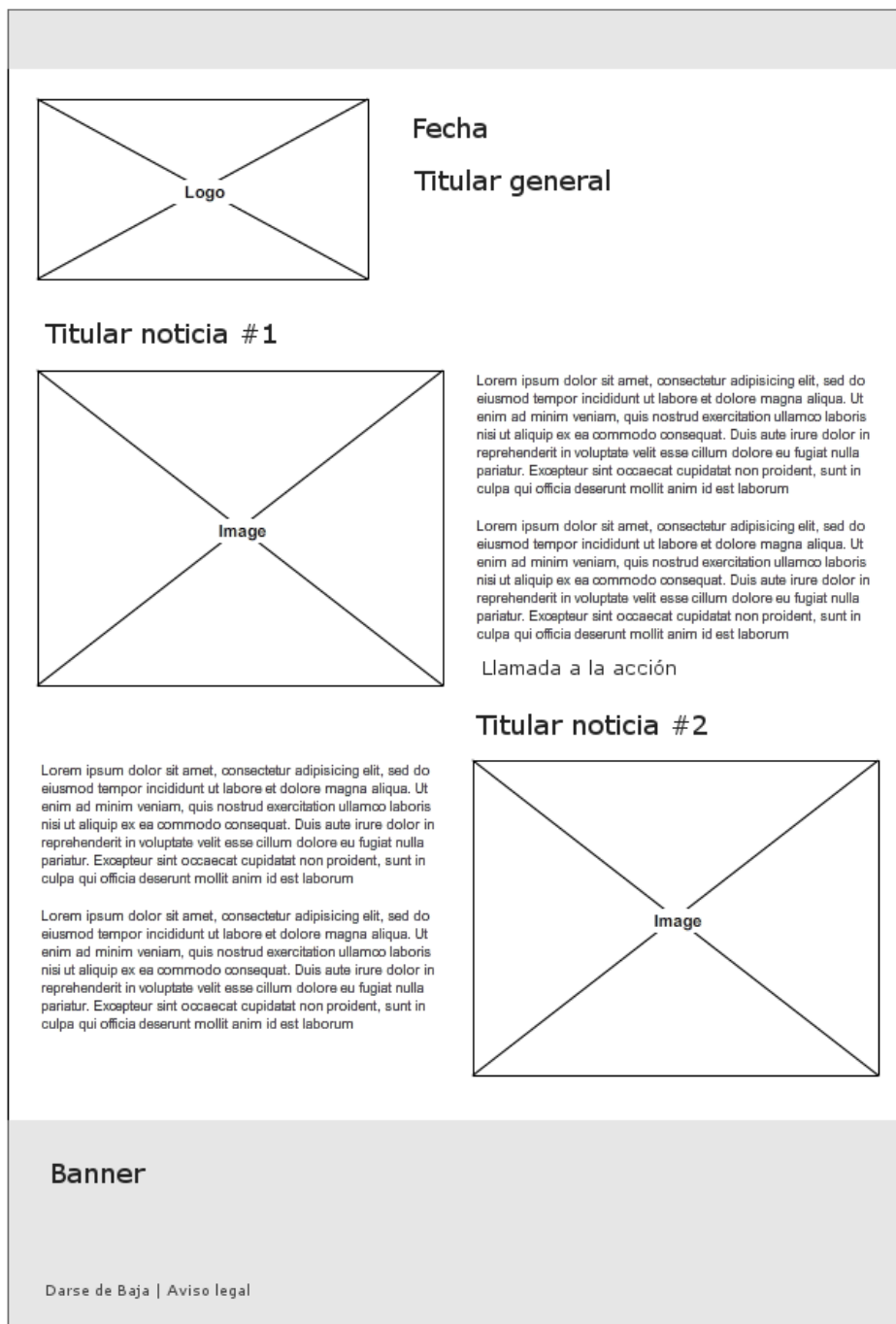


Figura 69: Detalle de la plantilla del Newsletter

Es necesario crear una plantilla para los envíos que sea fácilmente adaptable a los diferentes contenidos semanales y conseguir homogeneidad visual entre los diferentes envíos. De esta forma se optimizan tiempos y se crea una coherencia entre los diferentes envíos.

Los elementos que deben formar la plantilla de son

Elemento	Directrices
<b>Titulares</b>	Su función es generar interés y en la mayoría de ocasiones es el único elemento que lee el usuario. En este caso, el titular principal debe describir el objetivo principal de la comunicación, la noticia o convocatoria de evento principal.
<b>Contenido</b>	Es importante para optimizar la legibilidad de los textos el uso de subtítulos para dividir información y las imágenes descriptivas del texto. Los contenidos deben enlazar al contenido exacto del que son resumen, en este caso artículos del blog. En este caso el contenido estará formado por dos noticias o convocatorias de eventos y un banner promocional de los masters con un descuento en los envíos a las bases de datos de alumnos y antiguos alumnos.
<b>Legalidad</b>	Es obligatorio dar la opción al suscriptor a darse de baja en cada envío. También es obligatoria la inserción de un aviso legal con las condiciones de privacidad del uso de los datos del usuario.
<b>Llamadas a la acción</b>	Las llamadas a la acción como “seguir leyendo” o “detalles del evento”, deben ser lo más concretas posibles en cuanto a la acción que va a realizar el usuario.

#### 2.4.4.3.2. Envío desde portales

Los portales de formación y empleo como Infojobs o Jobandtalent ofrecen el servicio de envío de emailings a sus bases de datos. Los envíos son realizados por los propios portales ya que las bases de datos son de su propiedad y legalmente no están autorizados a dejar esas bases de datos en manos de terceros.

Para la realización de los envíos los portales requieren una segmentación y la creatividad del envío.

#### Segmentación

Los portales de formación y empleo como Infojobs o Jobandtalent ofrecen el servicio de envío de emailings a sus bases de datos con la segmentación siguiente:

Edad, provincia, nivel de estudios y área de actividad laboral del usuario (Marketing y Comunicación/ Banca y Finanzas/ Consultoría/ IT y Telecomunicaciones).

Para los envíos a las bases de datos de Infojobs y Jobandtalent se utilizará la siguiente segmentación en función del estudio del público realizado en este plan de marketing online:

Segmentación de público para los envíos de portales	
Parámetro de segmentación	Segmento seleccionado
Edad	21-35 años
Provincia	Todas las provincias del estado inicialmente. Una vez obtenidos los resultados del primer envío, pueden segmentarse las provincias en función de los resultados.
Nivel de estudios	Estudios superiores
Área de actividad laboral	Consultoría/ IT y Telecomunicaciones

#### 2.4.5. Ciclo y gestión del lead

Un lead es una persona que puede iniciar un proceso de compra, un probable cliente.

Una vez captados los leads en el microsite es necesario que sean tratados para conseguir “preinscribir” a los usuarios interesados en los masters y llegar al objetivo de negocio de este plan de marketing online, que es la matriculación de estos leads en los masters.

Para ello, se debe crear una metodología y un ciclo estructurado que mecanice qué acciones realizar con el registro, petición o “lead”, en este caso una solicitud de información para un master.

### 2.4.5.1. Proceso de gestión del lead

Paso	Descripción
<b>1.Leads Generation</b>	<b>Generación de leads</b> Mediante las tácticas de atracción, conversión y fidelización descritas anteriormente en este plan de marketing online.
<b>2.Inquiry Capture</b>	<b>Guardar y organizar esa información.</b> En este caso el software CRM, guardará y organizará los leads para tratados a nivel offline y online.
<b>3.Lead Distribution</b>	<b>Distribuir los leads entre los equipos de marketing y de ventas.</b> Una vez registrada la solicitud en el CRM, debe distribuirse entre los actores del sistema (Administración, secretaría...) cuya función sea el contacto comercial con la solicitud de información. Mediante una llamada telefónica o en su defecto un email, la FIB debe ponerse en contacto con el usuario que ha solicitado la información. El actor que realice esta acción debe indicar para cada lead en el CRM sus acciones comerciales (llamadas de teléfono, emails).
<b>4.Lead Scoring</b>	<b>Filtrar, clasificar y priorizar los leads según su potencial.</b> Los actores que realizan el seguimiento comercial, mediante el software CRM, <b>clasifican y priorizan los leads</b> en función del interés del usuario en los masters y si el lead es “apto” o no, es decir si cumple, los requisitos necesarios para la matriculación. Calificar el interés del lead y si es o no apto para cursar un máster en la FIB (cumple con los requisitos previos de estudios y con recursos económicos o capacidad para recibir una beca). A este proceso se le suele llamar “lead scoring”. Los leads no aptos serán eliminados de la BBDD.
<b>5.Lead Nurturing</b>	Incluir tanto a los leads contactados como a los no contactados en un proceso de seguimiento automatizado. Durante este proceso y mediante campañas de email marketing, se segmentarán a los usuarios que aún no se han matriculado pero

	que están interesados y que muestran un alto “scoring” en el CRM, para tratar de convertirlos en alumnos.
<b>6.Sales result</b> Conversión	El lead se convierte en una preinscripción de matrícula en un master. (Delgado, 2012)  En este punto se consigue una conversión en el objetivo de negocio.

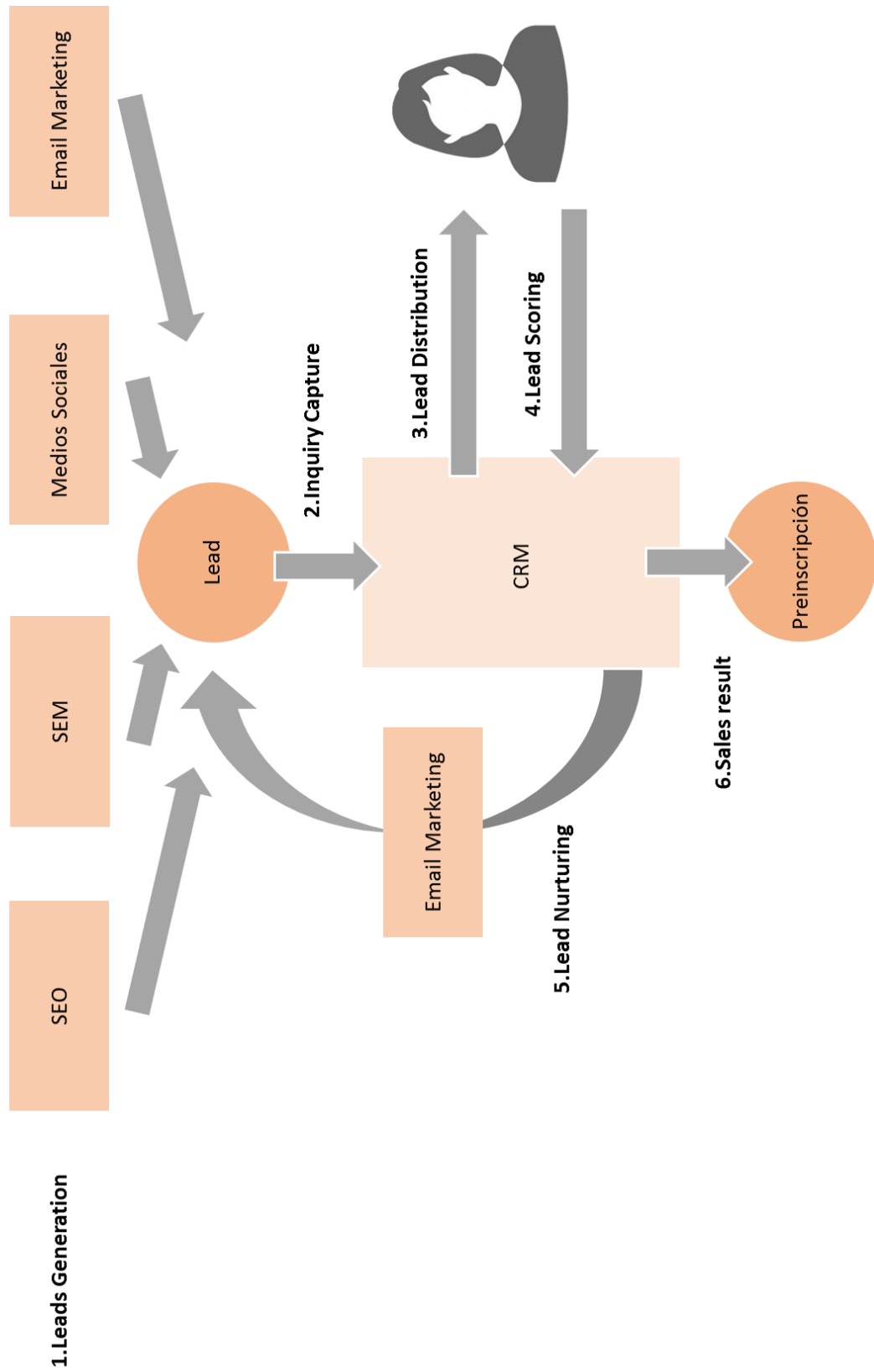


Figura 69: Ciclo del lead.



#### 2.4.5.2. CRM

El software CRM (Customer Relationship Management) que esté sincronizado con el microsite para recoger y clasificar los leads.

Existen muchas soluciones de software CRM que permiten la sincronización con múltiples micrositos y webs de forma sencilla.

Para este proyecto se ha escogido OpenCRM, una solución Open Source con una amplia comunidad en internet, donde los desarrolladores comparten conocimiento y ayuda mutua. Destaca de este software su sencillez en cuanto a la usabilidad de la plataforma.

## 2.5. Medición y análisis

En este apartado se especifica cuáles son las KPIs para medir el éxito de cada una de las tácticas de este plan de marketing online y se han desglosado para cada una de ellas. Estas métricas constituyen un “panel de control” para medir el éxito y evolución de cada táctica. Al final de este apartado se muestra el detalle de una tabla con el resumen de todas las KPIs generales del plan de marketing y que constituye un “panel de control” para la monitorización de la evolución de las campañas.

Las KPIs deben ser medibles, responder a objetivos tácticos o de negocio y sensibles al paso del tiempo. El panel de control tanto específico para una táctica de marketing online, como para el plan de marketing completo debe ser útil para tomar decisiones estratégicas en el caso del panel de control general o tácticas en el caso de los paneles específicos.

KPIs de SEO	
<b>Principal</b>	
Métrica	Herramienta de medición
Número de solicitudes de información recibidas desde resultados de búsqueda naturales.	Google Analytics
<b>Secundarias</b>	
Número de visitas o sesiones recibidas desde resultados de búsqueda naturales. Mide la capacidad de atracción de la táctica.	Google Analytics
<b>Número de palabras clave en primera página de resultados de Google.</b> Para	Motor de búsqueda de Google

evaluar la visibilidad del microsite en los buscadores.	
<b>Número de impresiones.</b> Es el número de veces que el microsite aparece en los resultados de búsqueda. Sirve para medir la visibilidad.	Google Webmaster Tools
<b>CTR de las principales palabras clave.</b> Evaluar la capacidad de atracción de los mensajes en los resultados de búsqueda.	Google Webmaster Tools

KPIs de Google Adwords	
<b>Principal</b>	
Métrica	Herramienta de medición
Número de solicitudes de información recibidas desde anuncios de Google Adwords	Google Analytics
ROI de las campañas	CRM
<b>Secundarias</b>	
<b>Número de visitas o sesiones recibidas desde anuncios de Google Adwords.</b> Mide la capacidad de atracción de la táctica.	Google Analytics
<b>Coste medio por conversión</b> (por lead o solicitud de información). Para evaluar la evolución coste de las campañas.	Google Adwords

KPIs de Social Media	
<b>Principal</b>	
Métrica	Herramienta de medición
Número de solicitudes de información recibidas desde medios sociales	Google Analytics
<b>Secundarias</b>	
Número de visitas o sesiones recibidas desde medios sociales. Mide la capacidad de atracción de la táctica.	Google Analytics
<b>Número de comparticiones del contenido en Facebook y Twitter.</b> Para medir el interés de los contenidos para el usuario y el grado de implicación con el contenido.	Twitter analytics, Facebook Analytics
<b>Número de visualizaciones en Youtube.</b> Para medir la visibilidad y el atractivo de los contenidos para el usuario.	Youtube Analytics
<b>Número de seguidores nuevos en cada red social.</b> Para medir el grado de interés de los usuarios en los contenidos del canal.	Youtube Analytics, Twitter analytics, Facebook Analytics

KPIs de Email Marketing	
<b>Principal</b>	
Métrica	Herramienta de medición
Número de solicitudes de información recibidas desde newsletters.	Google Analytics
<b>Secundarias</b>	
Número de visitas o sesiones recibidas desde newsletters	Google Analytics
<b>Aumento de suscriptores al newsletter</b> Se valora de esta forma si los contenidos, la periodicidad, el tono y la base de datos son las correctas.	Mailchimp
<b>Tasa de baja:</b> Para valorar la aceptación de las comunicaciones y si es correcta o se debe reducir la frecuencia de los envíos.	Mailchimp
<b>Tasa de apertura:</b> Para medir lo atractivo que resulta el asunto.	Mailchimp
<b>Clics en enlaces:</b> Para medir lo atractivo que resulta el contenido.	Mailchimp

## Panel de control general

A continuación se detalla en una tabla el panel de control general para este plan de marketing

KPIs Generales	
De negocio	
Métrica	Herramienta de medición
Número de estudiantes matriculados procedentes de leads del microsite totales	CRM
Número de estudiantes matriculados procedentes de leads del microsite segmentados por medio de captación (táctica): SEO, SEM Social Media, Email Marketing	CRM
Número de estudiantes matriculados procedentes de leads del microsite segmentados por país de origen.	CRM
ROI de las campañas	CRM
Tácticas	
Número de solicitudes de información totales	Google Analytics
Número de solicitudes de información totales por medio de captación o táctica	Google Analytics
Número de visitas o sesiones	Google Analytics
Número de visitas o sesiones por medio de captación o táctica	Google Analytics

## Bibliografía

- El Gobierno aprueba las carreras de tres años y los másteres de dos. (29 de 01 de 2015):  
[http://politica.elpais.com/politica/2015/01/29/actualidad/1422524853\\_952627.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/01/29/actualidad/1422524853_952627.html)  
*El País*. Fecha de consulta: 12/05/2015
- Eurostat. (2014). *Web Eurostat*. Obtenido de Internet and cloud services - statistics on the use by individuals: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/overview> Fecha de consulta: 15/05/2015
- Delgado, Almudena. Wild Mind Marketing.  
<http://wildwindmarketing.com/2012/11/26/aproximacion-a-lead-management/> Fecha de consulta: 17/07/2015
- Google Trends. (2015). Obtenido de <http://www.google.es/trends/>
- Las becas registran su mayor caída desde 1996. (28 de 01 de 2015):  
[http://politica.elpais.com/politica/2015/01/28/actualidad/1422476186\\_768035.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/01/28/actualidad/1422476186_768035.html)  
*El País*. Fecha de consulta: 24/05/2015
- Maroto, D. G. (s.f.). *gmdavid.com*. Obtenido de <http://gmdavid.com/optimizar-tiempo-de-carga-web/> Fecha de consulta: 21/04/2015
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*.
- Nielsen, J. (s.f.). *Nielsen Norman Group*. Obtenido de <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> Fecha de consulta: 22/04/2015
- Normativa académica de los másteres universitarios de la UPC*. (2014-2015). Fecha de consulta: 4/03/2015
- PuroMarketing.com*. (2014). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/11/18399/cual-mejor-semana-para-enviar-correos-electronicos.html> Fecha de consulta: 14/06/2015
- Ripoll, D. G. (21 de noviembre de 2013). *Usabilidad y Experiencia de Usuario*. Obtenido de <http://www.usabilidad-ux.com/> Fecha de consulta: 14/06/2015
- Search Metrics Blog*. (2015). Obtenido de <http://blog.searchmetrics.com/us/>
- Valle, E. d. (2013). *Socialancer.com*. Obtenido de <http://www.socialancer.com/los-10-principios-heuristicos-de-la-usabilidad-en-tu-web/>
- Vázquez, M. (25 de Abril de 2014). *El Club del Marketing Online*. Obtenido de <http://blog.elenalekuona.com/seo-reglas-basicas-para-escribir-posts/> Fecha de consulta: 11/06/2015
- w3schools*. (s.f.). Obtenido de <http://www.w3schools.com/> Fecha de consulta: 1/05/2015

Web FIB. (s.f.). Obtenido de <http://www.fib.upc.edu/es/masters.html> Fecha de consulta: 8/01/2015

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org>

Yusef Hassan, F. J. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información - web UPF*. Obtenido de [http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio\\_web.html](http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html) Fecha de consulta: 12/06/2015



## Anexos

### Anexo I

Las palabras clave principales de captación de tráfico orgánico al actual sitio web de la FIB.

Datos extraídos de Google Webmaster Tools.

Consulta	Impresiones	Clics	Posición media	CTR
sistemas operativos	250000	5500	6,25	2,20
historia del internet	110000	2500	6,50	2,27
Fib	75000	6500	3,16	8,67
la tecnología	60000	2500	6,36	4,17
raco fib	40000	200	0,20	0,50
realidad virtual	35000	2500	3,03	7,14
historia de internet	22000	900	5,67	4,09
los videojuegos	22000	1600	3,55	7,27
la historia del internet	18000	320	7,79	1,78
evolucion de la tecnología	15000	4500	2,04	30,00
historia de los sistemas operativos	15000	3500	1,05	23,33
historia de los videojuegos	15000	4500	1,13	30,00
evolucion de los sistemas operativos	12000	700	8,00	5,83
fib rac	8000	60	0,19	0,75
la tecnología	8000	400	6,07	5,00
que son los videojuegos	8000	250	6,59	3,13
raco upc	8000	16	0,21	0,20
fib upc	6500	3000	0,03	46,15
la evolucion de la tecnología	5500	1600	1,04	29,09
primer sistema operativo	5500	1600	0,08	29,09
eduroam upc	4500	50	0,92	1,11
historia del sistema operativo	4500	1300	1,04	28,89
la historia de los videojuegos	4500	1300	1,10	28,89
el raco upc	3500	12	0,18	0,34
evolucion tecnológica	3500	600	3,37	17,14
historia de la internet	3500	170	7,41	4,86
que es la realidad virtual	3500	150	4,11	4,29
el raco fib	3000	5	0,31	0,17
los sistemas operativos	3000	200	5,15	6,67
so fib	3000	60	0,26	2,00
competencias transversales	2500	250	4,00	10,00
historia sistemas operativos	2500	320	0,51	12,80
que es realidad virtual	2500	170	3,05	6,80
sistemas operativos	2500	150	3,91	6,00
competencias técnicas	2000	400	2,27	20,00
evolucion de la informática	2000	90	7,09	4,50

evolucion del sistema operativo	2000	150	8,41	7,50
historia internet	2000	170	5,81	8,50
Informática	2000	5	12,71	0,25
Informática	2000	5	2,07	0,25
la historia de internet	2000	110	6,58	5,50
pro2 fib	2000	22	0,35	1,10
pro2 fib upc	2000	16	0,11	0,80
Realidad	2000	12	9,10	0,60
robots médicos	2000	250	0,00	12,50
sistema operativos	2000	70	7,55	3,50
sistemas operativos historia	2000	250	0,48	12,50
upc fib	2000	1000	0,02	50,00
calculadora mecánica	1600	5	0,59	0,31
como ha evolucionado la tecnología	1600	700	0,02	43,75
cual fue el primer sistema operativo	1600	500	0,36	31,25
evolucion de los videojuegos	1600	150	5,56	9,38
historia de sistemas operativos	1600	400	0,82	25,00
la historia de los sistemas operativos	1600	200	0,57	12,50
que es un videojuego	1600	70	8,32	4,38
Upcommons	1600	5	1,01	0,31
como a evolucionado la tecnología	1300	600	0,01	46,15
entorno de Windows	1300	150	5,13	11,54
fib el raco	1300	60	0,17	4,62
historia de sistema operativo	1300	170	0,42	13,08
ingenieria informatica upc	1300	60	0,14	4,62
internet historia	1300	70	7,81	5,38
robotica medica	1300	200	0,03	15,38
videojuegos historia	1300	500	1,05	38,46
cuando se invento el internet	1000	35	7,28	3,50
el primer sistema operativo	1000	250	0,12	25,00
entorno de trabajo	1000	150	3,39	15,00
evolucion historica de los sistemas operativos	1000	320	2,07	32,00
historia y evolucion de los sistemas operativos	1000	170	3,57	17,00
maquina de contabilidad	1000	170	0,18	17,00
sistema operativo historia	1000	150	0,48	15,00
upc raco	1000	5	0,23	0,50
antecedentes de los sistemas operativos	900	90	0,35	10,00
cuando se creo el internet	900	30	6,12	3,33
el racó fib	900	12	0,21	1,33
evolucion de sistemas operativos	900	70	7,27	7,78
evolución de los sistemas operativos	900	70	6,92	7,78
historia sistema operativo	900	110	0,37	12,22
pe fib	900	250	0,00	27,78

sistema operativo	900	90	16,08	10,00
upc commons	900	5	0,84	0,56
atenea fib	700	320	0,00	45,71
beca equitat	700	5	6,01	0,71
correu Gmail	700	0	8,94	0,00
cual fue el primer videojuego	700	30	7,29	4,29
enginyeria informàtica	700	150	0,37	21,43
entorno de trabajo de Windows	700	200	0,01	28,57
evolucio de la tecnologia	700	250	1,83	35,71
evolució de la tecnologia	700	250	2,20	35,71
ingenieria informática	700	30	6,81	4,29
los video juegos	700	90	3,95	12,86
m1 fib	700	5	0,33	0,71
raco.fib	700	5	0,22	0,71
Videojocs	700	60	3,19	8,57
vpn upc	700	50	0,45	7,14
como ha avanzado la tecnologia	600	200	0,56	33,33
correo upc	600	5	6,30	0,83
eda fib	600	60	0,85	10,00
enginyeria informatica upc	600	70	0,03	11,67
fib upc raco	600	5	0,14	0,83
	1029580	85012	4,74	8,26

## Anexo II

2014/2015 Ranking QS	Universidad
1	<u>Universidad de Barcelona</u>
2	<u>Universidad Autónoma de Barcelona</u>
3	<u>Universidad Autónoma de Madrid</u>
4	<u>Universidad Complutense de Madrid</u>
5	<u>Universidad de Navarra</u>

2014/2015 Ranking QS	Universidad
6	<u>Universidad Pompeu Fabra</u>
7	<u>Universidad Politécnica de Catalunya</u>
8	<u>Universidad Carlos III de Madrid</u>
9	<u>Universidad Politécnica de Madrid</u>
10	<u>Universidad Politécnica de Valencia</u>
11	<u>Universidad de Granada</u>
12	<u>Universidad de Salamanca</u>
13	<u>Universidad de Sevilla</u>
14	<u>Universidad de Valencia</u>
15	<u>Universidad de Zaragoza</u>
16	<u>Universidad de Santiago de Compostela</u>
17	<u>Universidad de Alcalá</u>
18	<u>Universidad de Murcia</u>








### Anexo III

Accesibilidad por dispositivo del actual sitio web de la FIB. Datos extraídos de Google Analytics.

Categoría de dispositivo ?	Adquisición			Comportamiento	
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?
<b>seo</b>	135.380 % del total: 57,98 % (233.502)	47,37 % Promedio del sitio: 46,49 % (1,91 %)	64.134 % del total: 59,08 % (108.547)	67,84 % Promedio del sitio: 68,34 % (-0,73 %)	2,74 Promedio del sitio: 2,66 (2,77 %)
1. desktop	120.282 (88,85 %)	48,14 %	57.907 (90,29 %)	67,79 %	2,80
2. mobile	12.115 (8,95 %)	39,77 %	4.818 (7,51 %)	68,97 %	2,00
3. tablet	2.983 (2,20 %)	47,23 %	1.409 (2,20 %)	65,34 %	3,00

### Anexo IV

Procedencia del tráfico al actual sitio web de la FIB. Datos extraídos de Google Analytics.

Pais/territorio ?	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?
<b>seo</b>	135.380 % del total: 57,98 % (233.502)	47,37 % Promedio del sitio: 46,49 % (1,91 %)	64.134 % del total: 59,08 % (108.547)	67,84 % Promedio del sitio: 68,34 % (-0,73 %)	2,74 Promedio del sitio: 2,66 (2,77 %)
 Spain	80.351 (59,35 %)	20,91 %	16.800 (26,20 %)	59,33 %	3,51
 Mexico	17.610 (13,01 %)	89,96 %	15.842 (24,70 %)	84,61 %	1,35
 Colombia	13.347 (9,86 %)	90,56 %	12.087 (18,85 %)	80,99 %	1,45
 Venezuela	2.428 (1,79 %)	89,70 %	2.178 (3,40 %)	81,80 %	1,48
 Peru	2.086 (1,54 %)	94,15 %	1.964 (3,06 %)	81,83 %	1,41
 United States	1.674 (1,24 %)	60,69 %	1.016 (1,58 %)	72,22 %	2,11
 Guatemala	1.603 (1,18 %)	94,45 %	1.514 (2,36 %)	82,97 %	1,41

### Anexo V

#### Principios heurísticos de usabilidad

### **1. Visibilidad del estatus del sistema**

El usuario debe estar permanentemente informado sobre lo que está pasando cuando interactúa con el site.

### **2. Consistencia entre el sistema y el mundo real**

El usuario rechaza, consciente o inconscientemente, interactuar bajo unos códigos de comunicación y de conducta distintos a los suyos, como el orden en que se ejecutan las cosas o en el que se presenta la información.

### **3. El usuario es libre y tiene el control**

El usuario tiene que poder navegar libremente, encontrar con facilidad “salidas” y “rutas alternativas”, y tener todas las facilidades que necesite para “hacer” y “deshacer”.

### **4. Consistencia y estándares**

El sitio web debe seguir un estándar consistente en todas sus páginas.

### **5. Prevención de errores**

No debemos esperar a que el usuario cometa un error que sabemos que va a cometer, para mostrarle después un mensaje de aviso.

### **6. Flexibilidad y eficiencia de uso**

Un buen interfaz de usuario tiene la flexibilidad necesaria para comportarse “a la medida” de usuarios novatos y usuarios expertos.

### **7. Diseño estético y minimalista”**

El diálogo que el interfaz mantiene con el usuario no debe contener información irrelevante o de poca utilidad.

### **8. Tratamiento de errores**

Los mensajes de error tienen que estar escritos en un lenguaje que el usuario pueda entender y deben siempre sugerir una solución o un camino de salida.(Valle, 2013)

Además de los principios heurísticos de usabilidad he tenido en cuenta el factor patrón F de Jacob Nielsen, Jakob Nielsen, gurú mundial de la usabilidad, para priorizar la visibilidad de los elementos más relevantes para la consecución de los objetivos tácticos de este plan de marketing online.

### **El Patrón F de Jacob Nielsen**

1. El primer movimiento del usuario al llegar a la página de un sitio web es una lectura horizontal de la parte superior de la página, donde suele estar el título. Ésta sería la barra superior de la letra F.
2. En el segundo movimiento, el usuario desplaza la vista un poco más abajo, y realiza otra lectura horizontal, de izquierda a derecha, pero sin cubrir un área tan amplia como en el primer movimiento. Esta sería la barra horizontal inferior de la letra F.
3. Finalmente, los usuarios escanean el área izquierda de contenidos en un movimiento vertical. A veces, este escaneo es lento y sistemático; en otras ocasiones es mucho más rápido, y se compone de “puntos” más que de una línea continua. Esta sería la barra vertical de la F. (Nielsen, Nielsen Norman Group).

Por lo tanto se va a situar el objetivo principal del microsite (formulario de solicitud de información), el título y el menú principal dentro de la zona que conforma el patrón F descrito anteriormente.

Esta fórmula ha resultado eficaz en anteriores optimización de sitios web que ha realizado la autora del proyecto en sus años de experiencia laboral y por este motivo se ha decidido a utilizar esta estructura.

### **Principios de persuasión**

Los principios de persuasión no pertenecen a la disciplina del estudio de la usabilidad ni de la experiencia de usuario, pero se deben tener en cuenta dentro de un plan de marketing online para cumplir con los objetivos de negocio. En este caso se han tenido en cuenta los principios

de la persuasión en las especificaciones del microsite y en la estrategia de comunicación de este plan de marketing online.

Las técnicas de persuasión son aquellas que tratan de convencer al usuario para que realice una acción concreta que determina la consecución de un objetivo táctico. A continuación se definen las reglas básicas de la persuasión.

Las leyes que Mortensen de la persuasión

**1. La ley de la disonancia:** La gente normalmente tiene más tendencia a seguir y a gravitar hacia las personas que son coherentes en su comportamiento.

**2. La ley de la obligación o de la reciprocidad:** Cuando los demás hacen algo por nosotros sentimos una fuerte necesidad, incluso una presión, para devolver el favor.

**3. La ley de la conectividad:** Cuanto más conectados nos sentimos con alguien, o nos sentimos más parte de alguien, o cuando alguien nos gusta o nos atrae, más persuasivo nos resulta.

**4. La ley de la validación social:** Tendemos a cambiar nuestras percepciones, opiniones y comportamientos de acuerdo y coherentemente con las normas del grupo consideramos que el comportamiento es más correcto cuando vemos que lo tienen otras personas.

**5. La ley de la escasez:** Las oportunidades siempre son más valiosas y emocionantes cuando son escasas y están menos disponibles.

**6. La ley del envoltorio verbal:** Cuanto más hábil sea una persona en el uso del lenguaje, más persuasiva será.

**7. La ley del contraste:** Cuando nos presentan dos alternativas completamente distintas de forma sucesiva, en general, si la segunda opción es muy distinta de la primera, tendemos a verla incluso más diferente de lo que es en realidad.

**8. La ley de las expectativas:** Una persona tiende a tomar decisiones en función de cómo esperan los demás que actúe.



**9. La ley de la implicación:** Cuanto más se atraigan los cinco sentidos de alguien, cuanto más los implique mental y físicamente y cree el ambiente adecuado para la persuasión, más efectividad y persuasión conseguirá.

**10. La ley de la valoración:** Todas las personas necesitan y quieren elogios, reconocimiento y aceptación.

**11. La ley de la asociación:** Para mantener el orden en el mundo, nuestro cerebro relaciona objetos, gestos y símbolos con nuestros sentimientos, recuerdos y experiencias vitales. Los maestros de la persuasión se aprovechan de la asociación para evocar sentimientos y pensamientos positivos que correspondan al mensaje que intentan transmitir.

**12. La ley del equilibrio:** A la hora de persuadir, debe concentrar su mensaje en las emociones, a la vez que mantiene el equilibrio entre la lógica y los sentimientos.